



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF MANAGEMENT

# REKLAMA A JEJÍ VLIV NA SPOTŘEBITELE

ADVERTISING AND ITS INFLUENCE ON CUSTOMERS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

JAN DANĚK

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. LUDMILA NAVRÁTILOVÁ

BRNO 2013

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Daněk Jan**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Reklama a její vliv na spotřebitele**

v anglickém jazyce:

## **Advertising and Its Influence for Consumers**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. et al. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J., a kol. Psychologie reklamy. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J., a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Navrátilová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph. D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 25.03.2013

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se v teoretické části zaměřuje na pojem reklama, na její historii, dělení reklamy a reklamních médií a také na spotřebitele a jeho spotřební chování a faktory ovlivňující nákupní chování. V praktické části se pak zaměřuje na analýzu spotřebního chování spotřebitelů, konkrétně v oblasti energetických nápojů. Byl proveden výzkum, jehož výsledky napomohou ke zlepšení marketingové komunikace firmy Red Bull.

## **ABSTRACT**

In theoretical part this thesis is focuses on the concept of advertising, its history, divisions of advertising and advertising media and also on consumers and consumer behavior and factors which affecting buyers behavior. Practical part of thesis is focused on the analysis of consumer behavior, specifically in the area of energy drinks. There was conducted research, which results will help to improve marketing communications of Red Bull company.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketing, reklama, spotřebitel, nákupní chování

## **KEY WORDS**

marketing, advertising, consumer, shopping behavior

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

DANĚK, J. *Vliv reklamy na spotřebitele*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ludmila Navrátilová.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2013

.....

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Ludmile Navrátilové za pomoc při vypracování mé bakalářské práce, za trpělivost, čas a cenné rady. Dále bych chtěl poděkovat všem, kteří trpělivě vyplnili dotazník, který byl součástí mé práce. Můj dík také patří mé kamarádce Bc. Petře Pištělákové, DiS., která mi byla nápomocna svými radami a názory.

## Obsah

Úvod .....	11
Cíle práce, metody a postupy zpracování .....	12
Stanovení cíle práce .....	12
Metody a postupy zpracování .....	12
1    TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	13
1.1    Pojem reklama .....	13
1.1.1    Identifikace reklamy .....	13
1.2    Historie reklamy .....	14
1.2.1    Historie obecně .....	14
1.3    Reklamní agentury .....	15
1.4    Historie psychologie reklamy .....	16
1.5    Etický rámec reklamy .....	17
1.6    Právní rámec reklamy .....	18
1.7    Dělení reklamy .....	19
1.7.1    Druhy reklamy .....	19
1.8    Druhy reklamních médií .....	20
1.8.1    Elektronická reklamní média .....	20
1.8.2    Tištěná média .....	21
1.8.3    Out-indoor média .....	22
1.9    Příprava reklamní strategie .....	22
1.9.1    Tvorba reklamního sdělení .....	22
1.9.2    Měnicí se prostředí sdělení .....	23
1.9.3    Strategie sdělení .....	23
1.9.4    Realizace sdělení .....	23
1.10    Spotřebitel a spotřební chování .....	24



1.10.1	Typologie spotřebitelů z hlediska nákupního chování .....	24
1.11	Psychika spotřebitele .....	26
1.11.1	Vnímání .....	26
1.11.2	Pozornost .....	28
1.11.3	Učení, paměť, zapomínání.....	28
1.11.4	Potřeby a motivace .....	30
1.12	Spotřebitel při nákupu .....	30
1.13	Faktory ovlivňující nákupní chování .....	31
1.13.1	Druhy nákupů .....	31
1.13.2	Proces nakupování potravinářských výrobků .....	31
1.13.3	Nákupní a spotřební zvyklosti .....	32
1.13.4	Další faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování .....	32
1.13.5	Nové technologie a nákupní chování .....	33
1.13.6	Spotřební chování v různých kulturách.....	33
1.13.7	Sociální okolí, vliv sociálních skupin .....	33
1.14	Úloha produktu v životě spotřebitele.....	35
1.15	Psychologické vlastnosti zboží.....	35
2	PRAKTICKÁ ČÁST .....	37
2.1	Charakteristika firmy Red Bull .....	37
2.1.1	Základní údaje.....	37
2.2	Cíl výzkumu a výzkumná otázka .....	37
2.3	Metoda výzkumu.....	38
2.4	Výběr výzkumného vzorku, časový a místní rámec .....	39
2.5	Výsledky výzkumu.....	39
2.5.1	Povědomí o značce „Top of mind“ .....	39
2.5.2	Vliv reklamy na koupi Red Bullu .....	40

2.5.3	Závislost znalosti výrobku na četnosti konzumace .....	44
2.5.4	Vliv televizní reklamy Red Bullu na výběr energetického nápoje .....	47
2.5.5	Důvody výběru jiného energetického nápoje .....	49
2.5.6	Příležitost konzumace energetických nápojů.....	51
3	Vlastní návrhy řešení .....	53
3.1	Rozhlasová reklama .....	53
3.2	Internetová reklama.....	53
3.3	Televizní reklama.....	54
3.4	Red Bull akce.....	54
3.5	Příchutě.....	55
3.6	Příležitosti konzumace .....	55
3.7	Akční nabídky .....	56
3.8	Apelování na šetření životního prostředí.....	56
3.9	Kampaň o příchut' .....	57
3.10	Účast na hudebních akcích.....	58
	Závěr.....	60
	Seznam použité literatury .....	62
	Seznam obrázků .....	64
	Seznam grafů.....	64
	Seznam tabulek .....	64
	Seznam příloh.....	65

## Úvod

Jako téma pro svou bakalářskou práci jsem si vybral reklamu a její vliv na spotřebitele. Reklama je všude kolem nás, doslova nás obklopuje. Do reklamy se investují obrovské sumy zejména, protože pomáhá prodávat, protože je nápomocna společnostem a výrobcům při seznamování zákazníků s jejich produkty, protože je díky ní možné budovat značku a zesilovat ji a v neposlední řadě, protože je účinnou zbraní proti konkurenci. Je prokázáno, že může ovlivnit spotřebitele při nákupu dokonce, i když ji nevěnoval pozornost nebo si dokonce ani neuvědomuje, že ji kdy viděl.

V teoretické části své bakalářské práce se zaměřím na pojem reklama, na to co vlastně reklama je, jakou má historii, jak ji dělíme a jak dělíme reklamní média. Budu také popisovat přípravu reklamní strategie, zaměřím se na spotřebitele a jeho chování, vnímání a faktory ovlivňující jeho nákupní rozhodování.

V analytické části se zaměřím na energetický nápoj firmy Red Bull, konkrétně na to, kde je jejich reklama nejsilnější a především, kde jsou její slabiny, dále na porovnání s konkurencí. Zjistím, kde je konkurence silnější a v čem by se mohla firma Red Bull zlepšit. V neposlední řadě se také zaměřím na to, jak moc je produkt Red Bullu v povědomí.

## **Cíle práce, metody a postupy zpracování**

### **Stanovení cíle práce**

Cílem práce je zanalyzovat jaký vliv má reklama Red Bullu na to, že její studenti vysokých škol v Jihomoravském kraji kupují, zjistit kde jsou nedostatky a na základě výsledků navrhnout opatření, která by měla společnosti získat nové potencionální zákazníky a zvýšení zisků.

### **Metody a postupy zpracování**

Stanoveného cíle dosáhneme pomocí vhodně zvolených metod. Poslouží k tomu teoretické poznatky z odborné literatury a kvantitativní výzkum, prováděný pomocí dotazníkového šetření, jehož vyhodnocení napomůže k zodpovězení stanovených cílů.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

## 1.1 Pojem reklama

*„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů“* (De Pelsmacker, 2003, s. 203).

### 1.1.1 Identifikace reklamy

Reklama je jedním z prvků komunikačního mixu a bezpochyby prvkem nejviditelnějším. V různých podobách se s ní můžeme dennodenně setkat téměř kdekoliv, na ulicích, v hromadných dopravních prostředcích, v televizi, rádiu, novinách, na internetu a díky rozvoji technologií stále častěji např. i v mobilních telefonech. V současné době můžeme reklamu definovat jako *„neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“* (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 66). Je nejčastěji využívána obchodními společnostmi a pro řadu z nich je nejdůležitějším prvkem komunikace.

Podle Karlička a Krále (2011, s. 49) jsou *„hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná.“*

Reklama je dobrým způsobem, jak informovat a přesvědčovat, ať už za účelem prodeje jakýchkoliv výrobků po celém světě, nebo přesvědčování kuřáků, aby skončili se svým zlozvykem. Používá se k vyvolání odezvy cílového publika (Kotler, a kol., 2007).

Z uvedených definic vyplývá, že reklama je nezastupitelným prostředkem k informování zákazníka o jedinečnosti a výjimečnosti svých produktů, idejí nebo služeb.

Reklama je také účinným nástrojem pro budování trhu. Jejím prostřednictvím je možné efektivně vzdělávat a podávat informace o nových produktech, předvádět jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Určuje také, bude-li určitý produkt

ve společnosti považován za atraktivní či neatraktivní a do značné míry tak formuje i společenské normy (Karlíček & Král, 2011).

## 1.2 Historie reklamy

### 1.2.1 Historie obecně

Jak popisují ve své knize „Moderní marketingová komunikace“ autorky Příkrylová a Jahodová (2010), pokud se podíváme do historie reklamy, zjistíme, že různé reklamní prvky existovaly již před vznikem směnného procesu. Nejstarší formou byla forma ústní. S určitým druhem reklamy se setkáváme již např. u prodeje otroků. Tzv. „vyvolávači“, kteří se zabývali prodejem otroků a dobytka, zpívali nejrůznější reklamní popěvky z důvodu odlišení se oproti ostatním. Ze stejného důvodu v této době vznikaly i různé vývěsní tabule. Ty seznamovaly zákazníky s důležitými informacemi o tehdejších prodejcích (např. u egyptských staveb nacházíme kamenné rytiny, které informovaly o tom, že se v domě prodávalo ovoce). Za zmínku stojí jistě také starověký Řím, ve kterém nejrůznější plakáty upozorňovaly na nové zákony, zprávy, hry, představení apod.

Obrovský význam měl pro reklamu vynález knihtisku. Ten rozšířil možnost komunikace a tudíž i reklamy. V 17. století se v pravidelném knihtisku objevují inzerce soukromých podnikatelů. V té době se pracovalo ponejvíce na zakázku, tudíž nevznikaly žádné zásoby. Problémem tohoto období bylo vytváření nejrůznějších cechů, které bránily rozvoji reklamy, některé ji dokonce zakazovaly. „*Za první plakáty v našem pojetí lze považovat barevná litografická díla Julese Chérese (Paříž 1866)*“ (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 66).

Ve 20. století se inzerenti začali zajímat také o „demografické, behaviorální a psychologické charakteristiky“, neboť zjistili, že tyto mnohem více ovlivňují chování a rozhodování zákazníků. Těchto znalostí začalo být využíváno při tvorbě reklamních sloganů apod. (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Vysekalová a kol. (2007) se při popisu historie reklamy hodně orientuje na již zmíněné vyvolávače, kteří měli důležitou úlohu v minulosti, avšak v současnosti tomu není jinak.

Vzpomeňme si na dnešní vyvolávače na pouti, nebo na vietnamských tržnicích. Dalším typickým příkladem, který navázal na tuto tradici, jsou zvukové reklamy, např. prodej mraženého zboží od firmy Family Frost.

### 1.3 Reklamní agentury

*„Vznik prvních reklamních agentur se datuje do začátku 19. století. Jak uvádějí odborné prameny, vznikla první reklamní instituce v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927“ (Vysekalová a kol., 2007, s. 39).*

Dále také uvádí, že od tohoto období se reklamě začali věnovat specializovaní odborníci. Ti ve své práci používali celou řadu nejrůznějších technických dovedností. Důležitým prvkem reklamy byla inzerce a pokrok také zaznamenala výroba plakátů. S rozvojem reklamních agentur souvisel již zmíněný tisk inzerátů v novinách a časopisech.

Dalším důležitým mezníkem ve vývoji reklamních agentur bylo upravení reklamy pomocí zákonných opatření. Vznikly tedy ochranné známky. Předvojem pro lepší práci reklamních agentur bylo rozšíření reklamy na nejrůznější místa, jako jsou poštovní známky, razítka, štíty domů, pouliční lampy, automobily a nesmíme zapomenout také na světelné reklamy.

Co se tedy týče samotných reklamních agentur, v období budování socialismu u nás působily např. agentura s mezinárodní působností RAPID, reklamní podnik MERKUR, od roku 1964 pro zahraniční klienty agentura Čs. tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY. Za zmínku stojí jistě agentura INCHEBA, která se zabývala propagací chemického průmyslu.

*„Prudký rozvoj reklamy nastal po roce 1989, kdy se objevily stovky reklamních agentur. Vznikly také organizace a instituce, které aktivity v oblasti marketingových komunikací u nás zastřešují. Patří k nim Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M. K.), Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPra), Rada pro reklamu (RPR), Unie vydavatelů (UVDT), České sdružení pro značkové výrobky (ČSVZ) a další. V širším pojetí sem patří*

i Česká marketingová společnost (ČMS), která mj. vydává odborný časopis *Marketing a komunikace*“ (Vysekalová a kol., 2007, s. 39 - 40).

Dle Monzel (2009) jsou nejdůležitějšími kritérii pro výběr reklamní agentury zkušenosti v daném oboru, zaměření a referenční zákazníci dané agentury.

## 1.4 Historie psychologie reklamy

Vysekalová a kol. (2007) se také zaměřuje na historii psychologie reklamy.

Ve 20. století, přesněji v jeho první čtvrtině se odborníci zabývali zkoumáním intenzity vyvolání pozornosti. To mělo za následek, že propagace výrobků byla velmi nápadná, objevovaly se i sexuální motivy a vše, co vyvolává pozornost u zákazníka. V psychologii se pátralo po tom, jak jednotlivé propagační prostředky působí na pozornost, představivost, paměť a vůli člověka. Odborníci se dokonce snažili přijít na to, zda má vliv orámování inzerátů, jejich řazení, opakování či volba místa. V této době se velmi užívala známá poučka AIDA, která vznikla v USA koncem 19. století. (Vysekalová a kol., 2007, s. 40):

*„attention (pozornost) → interest (zájem) → desire (přání) → action (jednání)“*

Tento model, ačkoliv je poměrně zjednodušený dobře znázorňuje stádia účinku, kterými příjemce kampaně prochází a stal se výchozím pro řadu dalších modelů účinku reklamy.

Ve druhé čtvrtině 20. století je nejvyužívanějším prostředkem reklamy inzerce a právě na ni se soustředí tři základní výzkumné směry:

1. Tyto výzkumné směry se zaměřovaly na zkoumání procesů vnímání, na měření stupně známosti a na znovupoznání na základě povšimnutí a rozpomenutí se.
2. Výzkum emotivního působení propagačních prostředků. Podstatou těchto postupů je hodnocení, klad-zápor (líbí-nelíbí).
3. Vliv propagačních prostředků na nákup výrobků nebo služeb.

V šedesátých a sedmdesátých letech se formulovala otázka *„komunikačního působení propagace“* (Vysekalová a kol., 2007, s. 42). V tomto období je formulováno mnoho



marketingových modelů, např. model Krugmanův, který se zakládá na tom, že jen drobné vybavení si reklamy může podpořit prodej.

V dnešní době se reklama snaží o komplexní přístup, neboli o vytvoření určitého systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací.

## 1.5 Etický rámec reklamy

*„Svět masové výroby a masové spotřeby si bez reklamy nelze představit. Nicméně tím ovšem současně stoupají etické požadavky na obsah reklamních sdělení“* (Vysekalová & Mikeš, 2007, s. 24).

Pro vymezení reklamy je také potřeba znát její etické zásady. Existuje proto také Etický kodex reklamy. Etické normy reklamy jsou jako každé jiné odvislé od časových a prostorových parametrů. Neboť v dnešní době je situace jiná než např. za bývalého režimu.

Pokud bychom měli popsat reklamu v Česku v dnešní době, je považována za poměrně liberální. Existují však nějaké meze, které reklama nesmí překročit.

Dodržováním etiky reklamy se zabývá samoregulace. Tu má na starosti Rada pro reklamu. Tato rada řeší eticky sporné reklamy právě na základě tzv. Kodexu reklamy. V tomto kodexu je ustanoveno, že reklama musí být pravdivá, četná a odpovědná. Nesmí také navádět k porušování právních předpisů či porušovat společenské normy nebo dokonce používat k přesvědčování strach či urážet národnostní, rasové či náboženské citění (Karlíček & Král, 2011).

V Etickém kodexu jsou dále upraveny důležité požadavky na reklamu např.:

- *„Hodnota zboží - Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.*
- *Napodobení reklam - Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné*

*jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí. “ (Rada pro reklamu, 2011).*

Zvláštní pozornost si také zaslouží alkoholové a tabákové výrobky. Např. reklamy na alkohol nesmí být speciálně zaměřené na děti nebo využívat děti k propagaci alkoholu, stejně jako reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na nezletilé osoby. Tyto reklamy také nesmějí být zobrazovány v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

## **1.6 Právní rámec reklamy**

Právní rámec upravuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Právní rámec a etický rámec se v mnohém shodují.

Dodržování zákonů o reklamě je kontrolováno správními orgány – živnostenským úřadem, Státním ústavem pro kontrolu léčiv, Radou pro rozhlasové a televizní vysílání apod. (Karlíček & Král, 2011).

Obecná ustanovení upravuje § 1 Odst. (1) uvádí, že *„tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví“* (Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.)

V tomto zákoně je dále uvedeno, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí být zaměřena diskriminačně, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo podporovat ke koupi pomocí strachu. Dále také reklama nesmí osočovat politické názory, podněcovat k poškozování zdraví či ohrožení bezpečnosti osob, majetku nebo životního prostředí.

Stejně jako v Etickém kodexu jsou zde upraveny některé konkrétní komodity.

Co se týče tabákových výrobků, platí zde, že co není výslovně povoleno, je zakázáno. Zákonem je povoleno zobrazovat reklamu např. v trafikách a širokosortimentních prodejnách. Podmínkou tabákové reklamy je umístění varování o poškození zdraví na min. 20% plochy.

V části upravující alkoholické nápoje je v zákoně uvedeno, že prodejci nesmí svojí reklamou nabádat k nestřídmé konzumaci a alkohol nesmí být spojován s vyššími výkony, společenským a sexuálním úspěchem či řízením v opilosti. Také nesmí být zaměřena na osoby mladší 18ti let.

Také reklama na léčivé přípravky je omezená. Zakázána (s výjimkou odborníků) je reklama na léky, které můžeme dostat pouze na lékařský předpis (Karlíček & Král, 2011).

## **1.7 Dělení reklamy**

### **1.7.1 Druhy reklamy**

Reklama má obvykle tři základní formy, vycházející jednak z časového aspektu a jednak z životního cyklu výrobku.

Tyto druhy popsal (Urbánek, 2010) následovně:

1. **Zaváděcí (informativní)** – informuje spotřebitele o parametrech a funkcích nového výrobku. Hlavním úkolem této reklamy je předvedení nového produktu, proto se zaměřuje na vyzvednutí jeho kladných stránek a mlčí o záporných. Pokud se podíváme na životní cyklus výrobku<sup>1</sup>, tato reklama se používá v jeho první fázi – při zavádění na trh, kdy je potřeba zvolit agresivní reklamu a vyvolat co nejvyšší poptávku.

---

<sup>1</sup> Životní cyklus výrobku je období, během kterého probíhají významné změny chování produktu na trhu, odrážející se např. v prodeji produktu či jeho ziskovosti. Jeho znázornění můžeme nalézt v KOTLER, P. et al., 2007.

2. **Přesvědčovací reklama** – jejím úkolem je přesvědčit spotřebitele, že propagovaný produkt je ten nejlepší. Můžeme ji použít ve všech fázích životního cyklu výrobku (kromě zavádění na trh). Je zde důležité, aby si produkt vybudoval svou pověst a postavení. Při využití tohoto typu reklamy se často používá srovnání s konkurenty, u nás však jen v obecné rovině – s nějakým jiným výrobkem.
3. **Připomínací reklama** – v této formě jde o připomenutí nějakého výrobku. Má dva druhy a to buď **průběžné** (v době, kdy se výrobek prodává např. homeopatický přípravek Oscillococcinum v době chřipek a nachlazení), anebo **obnovující** (využívá se období, kdy se výrobek znovu zavádí na trh, jelikož se nějaký čas nevyráběl př. Igraček). V tomto typu reklamy jsou mnohdy využívány popisy inovací výrobku, př. výrobek umyje ještě více nádobí).

Uvedené druhy reklamy si kladou za úkol udržet stálé zákazníky, ale i získat si nové. Marketingovým pravidlem totiž je, že získání nového zákazníka je těžší a dražší než udržení stálého (Urbánek, 2010).

## 1.8 Druhy reklamních médií

Reklamní média můžeme rozdělit podle příbuzných charakteristik na tři základní druhy, a to:

1. elektronické
2. tištěné
3. out-indoor

### 1.8.1 Elektronická reklamní média

Jak píše Zamazalová a kol. (2010) hromadné sdělovací prostředky, kam patří především elektronická reklamní média, umožňují za minimální jednotkové náklady oslovit velké množství jedinců.

Prvním médiem, které řadíme do této kategorie, je **televize**. Televizní reklama už dlouhá léta působí na psychiku spotřebitelů. Jejimi výhodami jsou např. její široký dosah a masové pokrytí, bezpochyby také opakovatelnost, která zabezpečí lepší vrytí

reklamy do podvědomí, a také výborná schopnost srozumitelné a jasné demonstrace produktu. Je nutné myslet však i na některé nevýhody jako vysoké náklady na televizní reklamu, dlouhá doba produkce, či nesoustředěná pozornost diváků, kteří dobu reklamních spotů mohou využít jako jistý druh přestávky a od televizí dokonce odcházet

Dalším typem elektronického reklamního media je **rozhlas**. Dalo by se říci, že oproti televizi není tolik účinný, má však řadu výhod. Výhodami mohou být nízké náklady na reklamu, mobilita, interaktivita či rychlost přípravy reklamy. Jako omezující můžeme chápat to, že tato reklama je tvořena pouze zvukovým sdělením, má omezený dosah a lze ho brát jen jako doplňkové médium

**Internet** je bezpochyby v dnešní době jedním z nejdůležitějších médií. Jeho předností je především jeho celosvětový dosah. Mezi další výhody můžeme zařadit flexibilitu a rychlost, vysoké zacílení, vysokou důvěryhodnost a interaktivitou. Nevýhodami jsou nutnost připojení a požadavek odborné znalosti uživatele.

Jako elektronické médium můžeme chápat rovněž **kino**, které je bráno jako přesvědčivé médium, jenž má schopnost demonstrovat produkt a vytvářet (zvyšovat) podvědomí o značce. Do nevýhod patří krátká životnost či poměrně špatná reprodukce inzerátů (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 72 – 73).

### 1.8.2 Tištěná média

*„Tištěná média nabízí ostrý kontrast oproti vysílacím médiím. Nejdůležitější je, že díky své povaze mohou časopisy a noviny poskytovat podrobné informace o produktu“* (Keller, 2007, s. 325).

Mezi tištěná média patří v první řadě **noviny**. Jako výhodu novin, můžeme uvést to, že mají jistou společenskou prestiž. Dále jsou flexibilní, mají intenzivní pokrytí a čtenář zde může ovlivnit délku zaměření pozornosti na reklamu, proto není tolik obtěžující. Nevýhodou potom je krátká životnost novin a poměrně špatná reprodukce inzerátů.

Druhým tištěným médiem jsou **časopisy**. Výhodami u tohoto typu jsou kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, selektivnost či zvláštní služby některých časopisů. Oproti

tomu časopisy mají nedostatečnou pružnost a relativně vysoké náklady na kontakt (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 72 – 73).

### **1.8.3 Out-indoor média**

Do této kategorie řadíme všechny billboardy, **magaboardy**, **citilight vitríny**, **městský mobiliář** apod. Výhodami jsou rychlá a jednoduchá sdělení, vysoká četnost zásahu, schopnost lokální podpory. Mezi nevýhody můžeme zařadit stručnost, umístění a ovlivnění povětrnostními vlivy. U tohoto typu reklamního média velmi obtížně hodnotíme efektivitu (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 72 – 73).

## **1.9 Příprava reklamní strategie**

Dle Kotlera, et al. (2007) se reklamní strategie skládá ze dvou základních prvků a to z **tvorby reklamních sdělení a výběru reklamních médií**.

Dříve firmy nepřikládaly až tak velký důraz výběru médií, dokonce i připravovali reklamní sdělení nezávisle na vybraném médiu. Fungovalo to tak, že se nejprve připravila reklama a poté reklamní oddělení vybralo nejvhodnější médium. To vedlo ke třenicím mezi tvůrci reklamy a mediálními plánovači.

Dnes se však velmi zvýšil význam mediálního plánování. Stále častěji se obě dvě složky propojují. Čím dál více firem se snaží dosáhnout souznění mezi sděleními a médii, proto i tvůrci reklamy a mediální plánovači více spolupracují.

### **1.9.1 Tvorba reklamního sdělení**

U reklamy nezáleží na tom, jak má velký rozpočet, pokud není správně navržena. Musí si umět získat pozornost a komunikovat dobře se zákazníky. Tvorba reklamního sdělení má 3 složky – měnící se prostředí sdělení, strategii sdělení a realizaci sdělení (Kotler et al., 2007).

### 1.9.2 Měnění se prostředí sdělení

V dnešní době je velmi důležité mít správně formulované reklamní sdělení, neboť konkurence je veliká. Spotřebitele v dnešní době ovlivňuje celá řada televizních kanálů, časopisů rádiových stanic atd.

Jak uvádí Kotler et al. (2007) velké množství uváděné reklamy spotřebitele obtěžuje, ale zároveň také způsobuje velké problémy inzerentům, neboť je velice nákladná. Donedávna televizní diváci nemohli přijímání vysílané reklamy moc ovlivnit. V dnešní době však čím dál více roste nabídka televizních kanálů a tak je pro inzerenty těžší diváka zaujmout. Proto, aby reklamní sdělení získala divákovu pozornost, musí být mnohem lépe naplánována, musí být originálnější a musí umět více zaujmout a pobavit.

### 1.9.3 Strategie sdělení

Při plánování sdělení musí být nejprve navržena reklamní strategie, od které se bude další činnost nadále odvíjet. Účinné sdělení musí obsahovat „reklamní apely“ pro cílového zákazníka, jimiž působí na jeho psychiku, kterou podněcuje ke koupi.

Inzerent si tedy musí nachystat nějaký přitažlivý „kreativní koncept“ (tzv. big idea), pomocí něhož převede strategii sdělení do praxe. Kreativní koncept potom může mít podobu vizualizace, fráze, nebo kombinace obou prvků. Z tohoto konceptu dále vychází reklamní apely. Měly by být smysluplné a hodnotně poukazovat na výhody výrobku, ale zároveň tyto apely musí být věrohodné. Není jednoduché dodržet tuto vlastnost, jelikož zákazníci velmi často pochybují o věrohodnosti produktů. V dnešní době velké množství firem zakládá svůj prodej na upřímnosti. Další vlastností apelů je to, že by měly být osobité, aby bylo možno ihned rozeznat, v čem se produkt liší od ostatních konkurenčních (Kotler et al., 2007).

### 1.9.4 Realizace sdělení

V této fázi se „big idea“ realizuje ve formě skutečné reklamy. „*Dopad nezáleží na jen tom, co se říká, ale také, jak se to říká. Kreativci musí najít nejlepší styl, tón, slova, formát pro realizaci daného sdělení*“ (Kotler et al., 2007, s. 862).

Pro vyjádření sdělení můžeme použít různé styly realizace např.:

- Ze života – v tomto stylu můžeme vidět lidi, jak používají produkt v přirozené životní situaci.
- Životní styl – ukazuje, jak se který výrobek hodí k danému stylu života.
- Hudební číslo – je zde použita píseň nebo známé hudební téma, aby se tak lépe propojily emoce zákazníků.
- Svědectví nebo doporučení – tento styl realizace je podpořen sdělením o líbivosti či oblíbenosti produktu sympatickým, důvěryhodně vypadajícím člověkem.

Důležitou součástí je také tón reklamy, který musí být zvolen správně. Tóny vyvolávající štěstí, zábavu či úspěch nebo vzrušení jsou obvykle účinnější než tóny negativní. Takovéto tóny naopak mohou mít opačný účinek a diváka odradit. Kromě tónu je neméně důležitou součástí také snadno zapamatovatelný a poutavý text.

Konečné působení reklamy a náklady na ni jsou závislé na formátu. Jakákoliv malá změna v designu může v konečném důsledku vykazat velký rozdíl v účinku reklamy. Ilustrace, právě jí si čtenář povšimne jako první, proto musí být dostatečně silná a poutavá. Následuje titulek, který musí nalákat tu správnou skupinu lidí, aby se věnovala čtení reklamního textu, a v poslední řadě sem patří reklamní text neboli hlavní textový blok reklamy, ten by měl být velmi silný, přesvědčivý, ale zároveň jednoduchý (Kotler, et al., 2007).

## **1.10 Spotřebitel a spotřební chování**

*„Jestliže pro volbu vhodné marketingové orientace na daném trhu potřebujeme nutně co nejlépe poznat spotřebitele, znamená to, že potřebujeme znát jejich spotřební chování“ (Koudelka, 2006, s. 5).*

### **1.10.1 Typologie spotřebitelů z hlediska nákupního chování**

Existuje více typů dělení spotřebitelů. Já jsem si ve své bakalářské práci vybral dělení dle studie SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOUR. Je zde uvedeno sedm



základních typů nakupujících, které jsou rozděleny do dvou základních skupin na tradičně a moderně orientované.

Do moderně orientovaných řadíme dle Vysekalové a kol. (2011):

- Ovlivnitelní (v ČR zastoupeno 15%) – charakterizuje je emotivní rozhodování, ovlivnění reklamou a atraktivním vzhledem, mají oblibu ve zkoušení nových značek, většinou mladí lidé s VŠ nebo maturitou, obvykle z domácností s vyššími příjmy.
- Nároční (v ČR zastoupeno 16%) – charakterističtí vysokými nároky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Mladší lidé s VŠ nebo maturitou a vyššími příjmy.
- Mobilní pragmatici (v ČR zastoupeno 16%) – zakládají si na tom, aby cena byla co nejbližší opravdové hodnotě zboží, na nákupy jezdí autem většinou do velkoplošných prodejen a nakupují v delších intervalech, ale větších objemech, nejčastěji středního věku s nadprůměrnými příjmy.

Do tradičně orientovaných řadíme dle Vysekalové a kol. (2011):

- Opatrní konzervativci (v ČR zastoupeno 12%) – typičtí racionálním a konzervativním rozhodováním, málo impulsivních nákupů, nevěří reklamě, nezaměřují se tolik na cenu, ale zboží hodnotí dle dosavadních zkušeností, starší lidé, muži a lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy, často důchodci.
- Šetřivý (v ČR zastoupeno 13%) - jejich snahou je minimalizovat výdaje, nakupují jen to, co skutečně potřebují, typická je výrazná orientace na cenu a zaměření na slevy a výprodeje, starší lidé se ZŠ a nízkými příjmy, důchodci žijící v malých domácnostech.
- Loajální hospodyňky (v ČR zastoupeno 12%) – zaměřeny na sociální stránku nákupů, oceňují příjemný personál, upřednostňují malé prodejny, na které jsou zvyklé, necestují za nákupy, všechny věkové kategorie s nižším vzděláním, nejčastější bydliště vesnice či menší město.
- Nenároční flegmatici (v ČR zastoupeno 16%) – nezáleží jim na ceně ani prodejně, necestují, nákupy provádí v nejbližších prodejnách.

## 1.11 Psychika spotřebitele

Spotřební chování ovlivňuje řada faktorů, které jsou dány osobností člověka. Můžeme rozlišovat dvě základní třídy psychologických charakteristik:

- psychické procesy (paměť, myšlení)
- psychické vlastnosti osobnosti (temperament, schopnosti, charakter, motivy, postoje a volní vlastnosti)

Pro zjištění spotřebního chování je potřeba znát především charakteristiky lidského vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace (Vysekalová a kol., 2011).

### 1.11.1 Vnímání

*„Vnímání je selektivní proces, vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí“* (Vysekalová a kol., 2011, s. 26).

Proces vnímání začíná u smyslového vnímání, kdy je informace zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Druhou fází je tzv. kognitivní vnímání. Pomocí naší pozornosti, paměti, obrazotvornosti a dalších, kognitivní poznání zobecňuje a pomáhá lépe pochopit danou skutečnost. Oba stupně vnímání můžeme označit jako aktivní proces. To znamená, že vnímající člověk zpracovává to, co je pro něj důležité.

K vnímání používáme naše základní smysly

- Zrak – je důležitý pro veškerou tištěnou reklamu, televizní reklamu, reklamu v kinech, poutačů i pro elektronickou reklamu na internetu.
- Sluch – využijeme hlavně u rozhlasové a televizní reklamy.
- Čich – je důležitý u reklamy na parfémy v časopisech, ale zejména na místě prodeje.
- Hmat – lze uplatnit u reklamy s ukázkou různých materiálových struktur
- Chuť – reklama v podobě ochutnávek.

Pokud bychom měli hodnotit frekvenci používání smyslů je nejčastěji používaným zrak a sluch a nejméně hmat (Vysekalová a kol., 2007).

Pro naše **zrakové vnímání** je důležité vidění tvarů a velikosti podnětů, jejich vzdálenosti a pohybu. Zde také působí zkušenost vnímajícího člověka. U zrakového vnímání rozlišujeme tzv. figury, neboli objekty, které vystupují do popředí z celkového obrazu. Ostatní části se potom stávají pozadím, které je v daném momentě méně rozlišené, méně přesné, méně ostré (Vysekalová a kol., 2007).

*„Reklama by měla působit výrazně, kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm“* (Vysekalová a kol., 2007, s. 82).

Pro reklamu jsou velmi důležité psychologické významy barev. Například červená barva symbolizuje vzrušení a v nedativním významu zlobu, oranžová se spojuje s představou slunce a s bohatou úrodou a s bohatstvím obecně, nebo např. zlatá barva symbolizuje pocit zářícího štěstí.

Barvy můžeme obecně rozdělit na nepestré (černá, bílá a šedá) a pestré (všechny ostatní). Platí zde pravidlo, že nepestré barvy zintenzivňují intenzitu pestrých barev, např. žlutá barva lépe vynikne vedle černé než vedle červené (Vysekalová a kol., 2007).

Co se týče **sluchového vnímání** je důležitá frekvence a intenzita. *„Pro rozhlasovou reklamu z toho vyplývá, že by měla využívat optimálního pásma s frekvencí 500 – 2000 Hz, a to zejména při komunikaci důležitých sdělení. Menší intenzita zvuku v tomto pásmu navozuje i psychologicky lepší podmínky pro koncentraci pozornosti“* (Vysekalová a kol., 2007, s. 90).

Velmi významným faktorem našeho vnímání je tvar. U reklamy tvaru využíváme u loga, značky. Značka napomáhá spotřebiteli lépe zařadit produkt do odpovídající kategorie.

Ve vnímání hraje velkou roli vnímání druhých osob. Člověk dokáže rozpoznat, zda je druhý napjatý, veselý, smutný apod. Proto i v reklamě využíváme toho, aby lidé vypadali spokojeně (např. při užití nějakého léku).

### 1.11.2 Pozornost

*„Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje psychický stav, který nazýváme pozornost. Vlivem pozornosti zaměřujeme a soustřeďujeme své vědomí na vnímaný objekt, situaci nebo na určitou činnost“ (Vysekalová a kol., 2007, s. 96).*

Pozornost můžeme rozlišit na:

- Pozornost bezděčnou – níž reagujeme na měnící se prostředí.
- Pozornost záměrnou – ta je součástí vědomé psychické regulace.

Je nutné hovořit také o nepozornosti, jelikož mnoho podnětů, které se v našem okolí objeví, ani nezaregistrujeme.

Kvalitu pozornosti můžeme dle Vysekalové a kol. (2011) měřit z několika hledisek:

- Intenzita pozornosti – závisí na tom, jak moc se soustředíme.
- Oscilace pozornosti – neboli kolísání pozornosti.
- Trvání – doba, na kterou jsme schopni se koncentrovat.
- Rozsah pozornosti – jaký počet objektů dokážeme zároveň pozorovat (5-9 podnětů).
- Přepojování pozornosti – umění přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý.
- Distribuce pozornosti – schopnost soustředit se na více prováděných činností současně.

### 1.11.3 Učení, paměť, zapomínání

*„Učením označujeme proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování. Formy učení, se kterými se ve spotřebním chování setkáváme, jsou podmiňování, kognitivní učení a sociální učení“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 27).*

Podmiňování můžeme dále dělit na klasické (základní forma učení, vytváření podmíněných reflexů) a operantní (zde musí být organismus sám aktivní). Kognitivní učení je charakterizováno jako mentální proces. Řešíme při něm problémy pomocí informací. Můžeme sem zahrnout záměrné získávání informací a jejich uchování. Sociální učení je založeno na pozorování ostatních lidí. Tyto informace zpracováváme

a uložíme si je v paměti, abychom je mohli v budoucnu použít (Vysekalová a kol., 2011).

Jedním z velice důležitých pojmů po spotřební chování je paměť. *„Paměť nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat to, co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromažďovat zkušenosti, z kterých vycházíme při našem jednání. Jen na základě informací uložených do paměti si můžeme vybavit, že tento billboard nám něco připomíná nebo že motiv použitý v televizní nebo tiskové reklamě nebo vlastní zkušenosti s určitým výrobkem se nám vybaví při výběru zboží během nakupování“* (Vysekalová a kol., 2011, s. 28).

Paměť můžeme dělit na:

- Senzorickou – kam ukládáme informace na velmi krátkou dobu.
- Krátkodobou – má omezenou kapacitu, odehrávají se zde nejdůležitější procesy zpracování informací.
- Dlouhodobou – sem přesouváme ty informace z krátkodobé paměti, které budou dále zpracovány.

Vybavení informací se odvíjí od mnoha faktorů. Lépe si zapamatujeme informace, které odpovídají našemu zaměření, pokud nám dávají smysl, jsou spojené s emocionálním prožitkem. Pro lepší zapamatování je dobré pokud si informace opakujeme, mají jistou návaznost na již existující paměťové struktury, pomáhá také názornost informací. Pokud jsou informace prezentovány v sérii, nejlépe si zapamatujeme první a poslední.

V souvislosti s lidskou pamětí musíme zmínit také proces zapomínání. Musí s ním počítat také tvůrci nejrozličnějších typů marketingových komunikací.

Sdělení musí být aktuální, důležitá je dostupnost produktu nebo služby. Produkt by měl být okamžitě dostupný, anebo můžeme záměrně vytvořit napětí a očekávání - např. otevření nového obchodního řetězce vztahujícího se k určitému dni (Vysekalová a kol., 2011).

#### 1.11.4 Potřeby a motivace

*„Pod pojmem motivační struktur rozumíme relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem“* (Vysekalová a kol., 2011, s. 30). Skládá se z jednotlivých dílčích motivů. Každý motiv můžeme charakterizovat intenzitou, jakou působí, cílem ke kterému se vztahuje a dobou po kterou ovlivňuje chování.

Za primární zdroj motivace můžeme považovat potřeby člověka. Dále jsou pro motivaci významné emoce, jelikož uspokojení či neuspokojení potřeb je vázáno na příjemné nebo nepříjemné emoce. Emoce mají však význam jako zdroje motivace, lidé vyhledávají silné prožitky nejen pro uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné. Hybnou silou motivace jsou návyky (Vysekalová a kol., 2011).

*„V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí je největším problémem podnícení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál tím obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, za které je ochoten zaplatit“* (Vysekalová a kol., 2007, s. 105). Proto považujeme za velmi účinnou reklamu na místě prodeje, jelikož minimalizuje vliv času na oslabení motivace zákazníka. Je však nutné podotknout, že na nákupní chování zákazníka působí i další podněty – čas, který má člověk k dispozici, na jeho náladě, na chování ostatních kupujících a na tom kolik chce či může utratit (Vysekalová a kol., 2007).

#### 1.12 Spotřebitel při nákupu

Celkový proces nákupu je podle Vysekalové a kol. (2011) možno rozdělit do pěti etap.

1. Poznání problému – člověk si uvědomí potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. Většinou uspokojujeme nejdříve potřeby, které pociťujeme jako naléhavé.
2. Hledání informací – naše rozhodnutí je závislé na tom jakou míru informací máme k dispozici, protože nedostatek informací zvyšuje pocit rizika, důležitá je také forma předávání informací.

3. Zhodnocení alternativ – porovnáváme informace a následně vybíráme nejvhodnější řešení.
4. Rozhodnutí o nákupu – po výběru zboží, rozhodnutí kdy nákup uskutečnit.
5. Vyhodnocení nákupu – spokojenost zákazníka nákupem.

### **1.13 Faktory ovlivňující nákupní chování**

Nákup ovlivňují dva aspekty. Prvním aspektem jsou motivační síly. Zákazník si musí zodpovědět, co mu budoucí nákup přinese. Druhý aspekt je zaměřen na oblast vlastního rozhodování.

Jedním z faktorů ovlivňujících nákupní chování jsou duševní vlastnosti člověka, o kterých jsem se zmínil v předchozích kapitolách (např. pozornost, paměť a další).

Nákupní rozhodování je také ovlivněno tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde (Vysekalová a kol., 2011).

#### **1.13.1 Druhy nákupů**

Vysekalová a kol. (2011) uvádí druhy nákupů následovně:

- Extenzivní nákup – kupující není předem rozhodnut o nákupu, vyhledává však aktivně informace, také věnuje pozornost reklamě. Často se jedná o nákup dražších předmětů (např. automobil).
- Impulsivní nákup – jedná se o nákup, nad kterým příliš nepřemýšlíme, rozhodujeme se v okamžiku (např. zmrzlina v horkém dni).
- Limitovaný nákup – Je pro něj typické, že kupovanou značku neznáme. Tento nákup zakládáme na obecných zkušenostech (např. toaletní papír, kdy nemusíme znát značku, ale předpokládáme, že čím dražší, tím lepší).
- Zvyklostní nákup – zde nakupujeme to, co známe, to co kupujeme obvykle (např. potraviny či tabákové výrobky).

#### **1.13.2 Proces nakupování potravinářských výrobků**

Po bližší pochopení této problematiky uvádím tento proces, na kterém lze demonstrovat, co vše ovlivňuje rozhodnutí zákazníka.

To, zda výrobek koupíme, výrazně ovlivňuje první dojem, který výrobek zanechá. Ten je dán vlastnostmi kupujícího (biologicko-fyzikální, psychologické, sociálně ekonomické, kulturně náboženské) a důležitou roli hrají vnější vlastnosti produktu (značka, obal, cena, kvalita). Pokud je první dojem kladný, rozhodneme se k nákupu, pokud je záporný, pak produkt nekoupíme. Vlastnosti kupujícího, vnější vlastnosti produktu a další vlastnosti (vzhled, aroma, chuť, povrch) rozhodnou po použití produktu o opakování nákupu na základě dobré či špatné zkušenosti (Vysekalová a kol., 2011).

### **1.13.3 Nákupní a spotřební zvyklosti**

*„Spotřební zvyklosti představují určitý okruh návyků, vztahujících se k nákupu a používání produktů a služeb, které ovlivňují jak spotřební chování obecně, tak mají vliv na konkrétní nákup“* (Vysekalová a kol., 2011, s. 58).

Při nakupování zákazník zdůvodňuje svůj nákup tzv. preferenční soudy, které jsou často velmi spontánní, za to jsou vyslovovány s velkou jistotou. Tyto hodnotové soudy jsou ovlivněny předchozím zpracováním informací. Přístupnost informací, které máme v okamžiku hodnocení k dispozici, taktéž ovlivňuje naše hodnotové soudy (Vysekalová a kol., 2011).

### **1.13.4 Další faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování**

Mezi další faktory můžeme zařadit místo prodeje, nákupní podmínky a design prostředí.

U místa prodeje zvažujeme umístění prodejny (vzdálenost od místa bydliště, dostupnost dopravními prostředky, možnost kulturního vyžití spojeného s nakupováním). Při nákupu konkrétních výrobků v konkrétním prostředí pak ovlivňuje rozhodnutí zákazníka umístění výrobku (např. výška, ve které je umístěn – ideální je výška očí, resp. pod výškou očí).

Dalším faktorem jsou nákupní podmínky, na které jsou kladeny čím dál větší nároky a prodejci se tak musí přizpůsobovat. Mezi nákupní podmínky můžeme řadit prodlouženou prodejní dobu, šíři sortimentu, čistotu v prodejnách, kvalitu zboží i obsluhujícího personálu a přidružené služby.

*„Důležitá je i péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru. I při analýze a působení těchto faktorů můžeme vycházet*



*z psychologických poznatků týkajících se barev, tvarů i optimálního řešení prostoru“* (Vysekalová a kol., 2011, s. 67).

#### **1.13.5 Nové technologie a nákupní chování**

Naše nákupní i spotřební chování v dnešní době do značné míry mění i globální komunikační síť. Jedná se o nový model marketingové komunikace, ve kterém může spotřebitel na dané médium reagovat. *„Internet poskytuje již od svého vzniku infrastrukturu pro větší interakci mezi přímým prodejcem a přímým spotřebitelem“* (Vysekalová a kol., 2011, s. 70).

Velký vliv na nákupní chování mají internetové sociální sítě, jelikož odrážejí skutečné sociální sítě uživatelů, tudíž se mohou navzájem ovlivňovat, sdílet informace a názory. *„Zakladatel sociální sítě facebook Mark Zuckerberg říká: „Nic neovlivní člověka více, než doporučení od přítele“* (Vysekalová a kol., 2011, s. 72).

Obliba internetových nákupů roste zejména kvůli úspoře peněz, na druhém místě je úspora času.

#### **1.13.6 Spotřební chování v různých kulturách**

Kulturní učení se odehrává v rodině a škole, velkou roli hrají i média. Přenos kulturních prvků z generace na generaci se může projevit *„v postoji k tradičním výrobkům, značkám, v návratech k různým dobovým prvkům v odívání, hudbě atd.“* (Vysekalová a kol., 2011, s. 83).

#### **1.13.7 Sociální okolí, vliv sociálních skupin**

Naše spotřební chování je ovlivňováno okolím, je sociálně podmíněné a určité způsoby spotřebního chování lze prezentovat jen v souvislosti se skupinovými vlivy. Nejvýrazněji lze toto ovlivnění interpretovat u těchto skupin výrobků:

- *„Produkty, které jsou veřejně konzumované, např. cigarety nebo alkohol.*
- *Produkty, jejichž konzumu si veřejnost všimne, např. kosmetika.*
- *Produkty, které jsou předmětem rozhovorů, např. cestování nebo filmy“* (Vysekalová a kol., 2011, s. 88).

Primární skupiny hrají v nákupním rozhodování důležitou roli, zvláště pak rodina (např. vliv dětí na nákupní rozhodování rodičů).

Nákupní rozhodování v partnerském vztahu na rozdíl od vztahu obchodního, je většinou omezeno kompromisy, a proto nekalkuluje jen s výhodami, jaké jim to přinese, ale musí na sebe brát ohledy. Spotřební se odvíjí také od životního cyklu, ve kterém se rodina nachází. Z pohledu nákupního chování Vysekalová a kol. (2011) charakterizuje tyto fáze následovně:

- Mládeňské období – pocit bohatství, volnosti, nákupy zaměřené na módní věci, sportovní vybavení, zábavu.
- Novomanželské období – většinou oba partneři pracující, bez dětí, probíhá největší nákupní aktivita z pohledu zařizování domácnosti.
- Rozvedení, odloučení – pocit finančního poškození, omezení nákupu na nezbytné věci.
- Plné hnízdo I. – vrcholí vybavování domácnosti, ale povětšinou nespokojenost s finanční situací.
- Plné hnízdo II. – zlepšení finanční situace, nákupy rodinných balení.
- Plné hnízdo III. – ještě lepší finanční situace, starší děti už vydělávají, investice do obnovy majetku, knih, zálib.
- Prázdné hnízdo I. – nejlepší finanční situace, děti odešly z domova, věnují se cestování, kultuře, sebevzdělávání.
- Prázdné hnízdo II. – odchod do důchodu, prudký pokles příjmů, nákup léků, vitamínů, běžných potravin.
- Starší lidé – nižší příjmy, udržování domácnosti, nekupují si módní věci, oblečení ani kosmetiku.
- Staří, osamělý lidé (vdovec, vdova) – nízké příjmy, nákupy jen nejn nutnějších potravin a věcí do domácnosti.

Na nákupní chování mohou působit i sekundární skupiny, mezi které řadíme politické strany, náboženská společenství, zaměstnanecké svazy, odbory, firmy atd. Je nutné poukázat na to, že pokud lidé patří do určité skupiny, jsou rozdíly v chování jednotlivců

menší. Výzkumy ukazují, že pokud lidé nakupují společně, dojde k více neplánovaným nákupům (Vysekalová a kol., 2011).

### 1.14 Úloha produktu v životě spotřebitele

Význam produktu hraje v životě spotřebitelů důležitou roli, také jeho úspěšnost na trhu není zanedbatelná. Spotřebitel produkt hodnotí z toho hlediska, jak dokáže uspokojit jeho potřeby. Zboží také odráží jistý sociální standard, tudíž může působit jako společenský symbol. *„Při vytváření produktu výrobce kalkuluje s reálnými i budoucími potřebami spotřebitele, jeho životním stylem, převažujícími módními trendy, i možnou variabilitou užívání produktu. Do svých úvah může také zahrnout potřebu lidí odlišovat se od ostatních v závislosti na individuální stylizaci, společenském postavení i finančních možnostech“* (Vysekalová a kol., 2011, s. 112).

### 1.15 Psychologické vlastnosti zboží

Mezi psychologické vlastnosti patří povaha zboží, vztažnost zboží, účelovost zboží a emocionální vlastnosti produktu. Tyto prvky celkově označují psychologický obraz produktu.

Vysekalová a kol. (2011) výše uvedené charakterizuje takto:

- Povaha zboží – jsou to základní vlastnosti produktu. Řadíme sem materiálovou povahu produktu a sní spojené pocity (např. kámen evokuje tvrdost). S povahou zboží souvisí také estetické prožitky spojené s designem zboží. Kvalita a způsob povrchové úpravy a barevná úprava má také svůj význam.
- Vztažnost zboží – posuzujeme kritérium známosti zboží, známé zboží může evokovat důvěru a jistotu avšak také přesycení a potřebu změny. Dalšími prvky jsou dojem vyvolaný informacemi o produktu, rámec zboží daný obalem, certifikáty či pečeti, dostupnost produktu, hodnota zboží je doplněna cenou.
- Účelovost zboží – sem můžeme zařadit účel používání, možnost přizpůsobení produktu, životnost.

- Emocionální vlastnosti – celkový prožitek z používání produktu, sžití se s produktem, uspokojení individuálního vkusu, míra sebeuspokojení a prestiže, schopnost sebevyjádření a stylizace člověka.

Podle Vysekalové in Jurášková a Horňák (2012, s. 186) je také významným psychologickým prvkem samotná značka výrobku. *„Je jedním z nejsilnějších z nástrojů, jak odlišit jednotlivé produkty v široké nabídce, která se příliš neliší z hlediska funkčních charakteristik.“*

## **2 PRAKTICKÁ ČÁST**

### **2.1 Charakteristika firmy Red Bull**

#### **2.1.1 Základní údaje**

Obchodní firma:	RED BULL Česká republika, s.r.o.
Datum zápisu:	1. září 1999
Sídlo:	Praha 6, Dejvice, Nad Paťankou 1980/10, PSČ 160 00
Identifikační číslo:	257 93 829
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej Reklamní činnost a marketing

(Zdroj: Obchodní rejstřík, 2013)

### **2.2 Cíl výzkumu a výzkumná otázka**

Cílem bakalářské práce je bližší poznání a získání informací o povědomí a atraktivnosti energetického nápoje Red Bull mezi spotřebiteli, zjištění jaký vliv má reklama Red Bullu na to, že jej studenti vysokých škol v Jihomoravském kraji kupují, kde jsou nedostatky a na základě výsledků navrhnout opatření, která by měla společnosti získat nové potencionální zákazníky a zvýšení zisků.

Jelikož by nebylo v mých silách pojmout celý trh s energetickými nápoji v České republice, rozhodl jsem se zaměřit na vysokoškolské prostředí v Brně, které je mi velmi dobře známé.

Moje BP může pomoci firmě Red Bull pro zjištění názorů zákazníků a této firmě a to konkrétně v oblastech:

- reklamní propagace - zda je dostatečná, účelně zaměřená

- porovnání s konkurencí - zjištění aspektů, které by mohly ohrozit firmu, v čem je firma lepší nebo horší než konkurence, např. je cena výrobku přijatelná v porovnání s konkurencí v poměru cena/kvalita
- výsledek výzkumu může sloužit jako podklad pro vylepšení či změnu produktu, např. (obal, chuť...)
- zjištění kde je nejčastěji používáný, kde je příp. vhodné zvýšit či zatraktivnit nabídku

Ve svém výzkumu nacházím odpověď na otázku: „Jaký má reklama firmy Red Bull vliv na jeho koupi u vysokoškolských studentů?“

## 2.3 Metoda výzkum

Jako výzkumnou metodu jsem zvolil kvantitativní výzkum, neboť lépe odpoví na můj poznávací cíl, než kvalitativní výzkum, a to díky charakteristikám uvedeným níže:

*„Kvantitativní výzkum je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu. Popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Kvantitativní výzkum ověřuje teorie a hypotézy, snaží se popsat chování lidí v sociální realitě. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, např. s využitím statistiky. Kvantitativní výzkum se oproti kvalitativnímu výzkumu zaměřuje na rozsáhlejší společenské otázky a zkoumá tedy větší okruh informací. Použití reprezentativních vzorků u kvantitativního výzkumu dovoluje vyslovit statistické závěry. Např. lze vypočítat, kolik procent dotázaných používá určitý produkt i průměrnou spokojenost s ním. Kvantitativní výzkum může rovněž přinést poznatky o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech obyvatel.“ (Johnová, 2008, s. 108).*

Pro svůj výzkum jsem si, jako výzkumnou techniku, vybral dotazník, který *„sestává ze souboru otázek, dávaných respondentům.“ „Marketingoví výzkumníci rozlišují mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně je snadnější interpretovat a zařazovat do tabulek. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy, často odhalí víc o tom, co si lidé myslí“ (Kotler & Keller, 2007, s. 145).*

Já jsem zvolil techniky především uzavřených otázek a menší počet otevřených. Uzavřené otázky jsem kladl z toho důvodu, aby výsledky mohly být lépe zobecnitelné. Otevřené otázky se vyskytovaly u „vybavovacích“ otázek.

## 2.4 Výběr výzkumného vzorku, časový a místní rámec

Ve výzkumu jsem oslovil studenty vysokých škol ve městě Brně ve věku 18 – 25 let. Tuto věkovou kategorii jsem zvolil, protože je jednou z nejsilnější mezi konzumenty energetických nápojů.

Celkový počet rozdaných dotazníků byl 130. Návratnost byla stoprocentní.

Výzkum probíhal během měsíce května roku 2013.

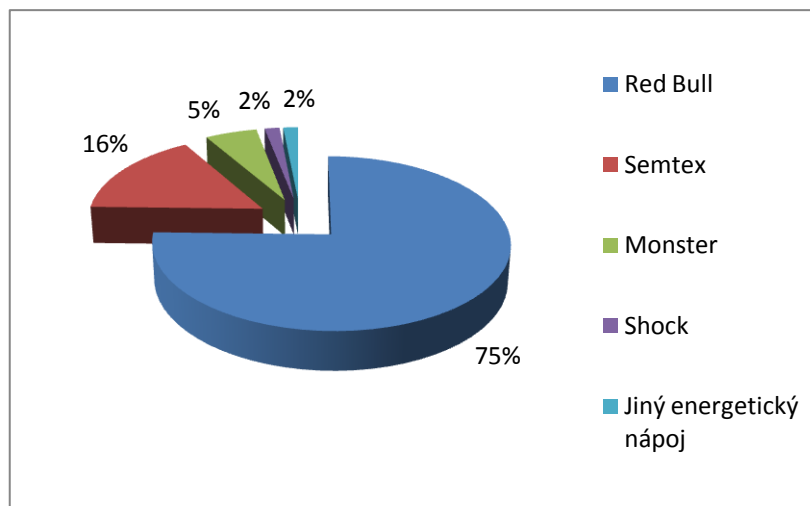
## 2.5 Výsledky výzkumu

### 2.5.1 Povědomí o značce „Top of mind“

Povědomí „Top of mind“ je subjektivní dominantní pozice značky. Z dané kategorie produktů ukazuje první značku, která se dotazovanému vybaví po otázce: „**Jaký energetický nápoj znáte?**“ Právě tato otevřená otázka byla první, na kterou jsem se ve svém dotazníku ptal. Odpovědi respondentů byly následující:

**Tab. 1: Povědomí „Top of mind“ o energetických nápojích**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Otázka č. 1 Jaký energetický nápoj znáš?	
Red Bull	98
Semtex	21
Monster	7
Shock	2
Jiný energetický nápoj	2



**Graf 1: Povědomí „Top of mind“ o energetických nápojích**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Jak je možné vidět z výsledků první otázky „Top of mind“ v kategorii energetických nápojů je s velkým náskokem Red Bull. V případě značky Red Bull je toto povědomí pravděpodobně zapříčiněno největšími marketingovými aktivitami. Na českém trhu existuje velké množství energetických nápojů, nicméně s výjimkou čtyř výše uvedených v grafu jsou jejich marketingové aktivity minimální a snaží se trhu prosadit hlavně díky nízké ceně.

Pro doplnění tématu povědomí o značce sloužila v mém dotazníku otázka č. 2: „**Znáte Red Bull?**“ Tato otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří odpověděli jinak než Red Bull. Zbývajících 32 dotazovaných se naprosto shodlo a všichni odpověděli, že Red Bull znají. Z výsledku je tedy jasné, že Red Bull zná 100% dotazovaných, z nichž 75% uvedlo Red Bull jako „Top of mind“, tedy značku, která se jim vybaví jako první.

### **2.5.2 Vliv reklamy na koupi Red Bullu**

V následující části bylo úkolem zjistit, kde se spotřebitelé setkali nebo slyšeli o značce a také z jakého důvodu si kupují právě Red Bull.

Získané informace jsou užitečné při hodnocení výsledků marketingových aktivit, ukazují nám, které konzumenti zaznamenali a které ne. Ukáže se kde je reklama Red Bullu nejsilnější a ve kterých oblastech naopak tak silná není. Také získám odpověď na otázku, proč pijí právě Red Bull, zdali hlavní roli hraje právě reklama či jiné aspekty.



Dotazovaní mohou označit více situací, kdy přišli se značkou do kontaktu a také více možností, z toho důvodu není počet celkových odpovědí shodný s počtem respondentů

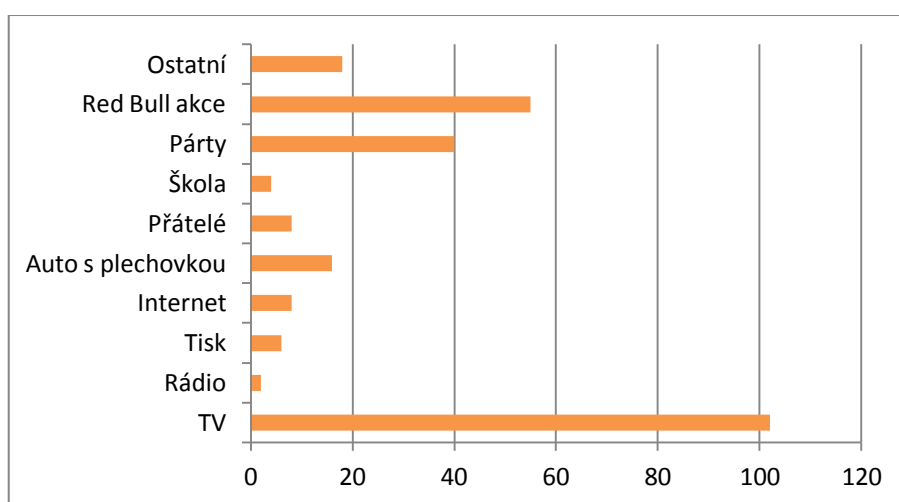
V úvodu jsem si stanovil následující hypotézu: „Největší vliv na koupi Red Bullu má reklama“

K zodpovězení uvedené hypotézy sloužily v mém dotazníku otázky č. 3, 4 a 10.

**„Kde jsi se setkal/a a nebo slyšel/a o Red Bullu?“, „Jaký energetický nápoj pijete nejčastěji?“** a otázka určená pouze pro ty, kteří pijí nejčastěji Red Bull: **„Proč si kupujete Red Bull?“**

**Tab. 2: Kontakt se značkou Red Bull**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Otázka č. 3 Kde jsi se setkal/a nebo slyšel/a o Red Bullu?	
TV	102
Rádio	2
Tisk	6
Internet	8
Auto s plechovkou	16
Přátelé	8
Škola	4
Párty	40
Red Bull akce	55
Ostatní	18



**Graf 2: Kontakt se značkou Red Bull**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

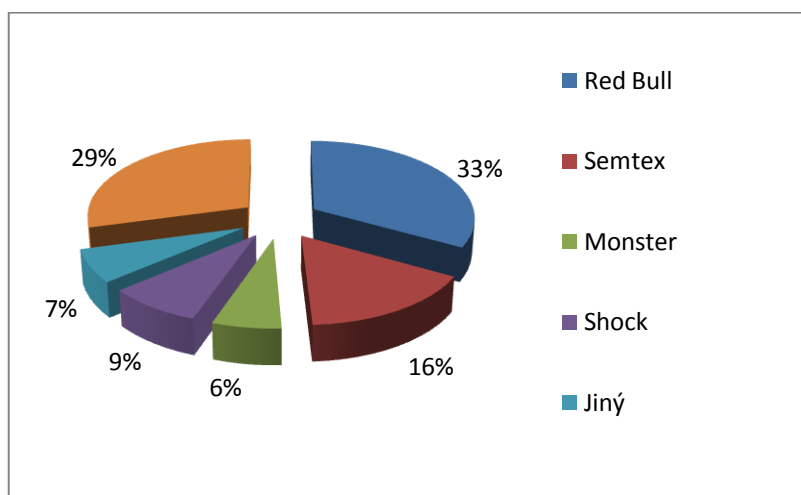
S odpovědí je zřejmé, že do kontaktu se značkou se největší část dotazovaných dostala díky televiznímu vysílání (a to přes 78%), druhou nejlépe viditelnou marketingovou aktivitou jsou pak Red Bull akce, kterých každým rokem přibývá a několik z nich už bylo pořádáno i v České republice.

Na druhé straně téměř zanedbatelná část respondentů přišla do kontaktu se značkou Red Bull pomocí rádiového vysílání (2%), tisku (5%) nebo internetu (6%). Právě v těchto oblastech jsou tedy největší marketingové nedostatky.

Otázka č. 4: „**Jaký energetický nápoj pijete nejčastěji?**“ nám dá odpověď na to, který energetický nápoj respondenti preferují a jestli vůbec energetické nápoje konzumují. Zároveň bude použita ve všech hypotézách a tak na ni bude později několikrát odkazováno.

**Tab. 3: Preference energetických nápojů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Otázka č. 4 Jaký energetický nápoj pijete nejčastěji?	
Red Bull	43
Semtex	21
Monster	8
Shock	11
Jiný	9
Nepiju energetické nápoje	38

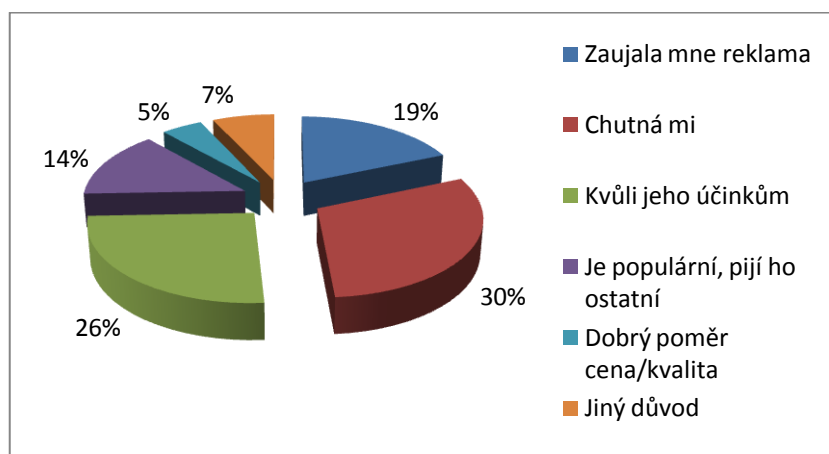


**Graf 3: Preference energetických nápojů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Výsledky říkají, že energetické nápoje více či méně často konzumuje 92 dotazovaných (tj. 71%). Z těchto pak 43 respondentů (47%) nejčastěji konzumuje Red Bull, zbývajících 53% si rozdělilo několik dalších energetických nápojů, s největším zastoupením v podání Semtexu.

**Tab. 4: Důvody zakoupení Red Bullu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Otázka č. 10 Proč si kupujete Red Bull?	
Zaujala mne reklama	8
Chutná mi	13
Kvůli jeho účinkům	11
Je populární, pijí ho ostatní	6
Dobrý poměr cena/kvalita	2
Jiný důvod	3



**Graf 4: Důvody zakoupení Red Bullu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Výsledky výše uvedené otázky č. 10 jsou poměrně vyrovnané, odpovídalo na ni pouze 43 respondentů, tedy ti, kteří v otázce č. 5 zvolili možnost Red Bull, říkají nám, že největší část uživatelů Red Bullu si jej kupuje, protože jim chutná a také kvůli jeho účinkům, naopak nejmenší část uvedla jako důvod poměr mezi kvalitou a cenou.

## Shrnutí

Odpověď na hypotézu „Největší vliv na koupi Red Bullu má reklama“ mohu vyvrátit na základě výsledků z dotazníku, který ukázal, že konzumenti, kteří preferují Red Bull, jej preferují především kvůli jeho chuti a také účinkům.

Také bych navrhoval rozšíření reklamy, jak je z výsledků vidět drtivá většina dotazovaných se setkala z Red Bullem skrze televizní reklamy, ale naprosté minimum díky rádiu či internetu. Zejména reklama v rádiu by mohla být pro výrobce energetického nápoje užitečná, mohl by v ní zdůraznit jaké účinky má a jak pomáhá při dlouhých cestách. Internetová reklama by mohla pomoci díky tomu, že čím dál více času trávíme online a naopak se zkracuje doba, kterou trávíme u televize, navíc je zde mladší „perspektivnější“ cílová skupina, která patří mezi hlavní cílové skupiny výrobců energetických nápojů.

### 2.5.3 Závislost znalosti výrobku na četnosti konzumace

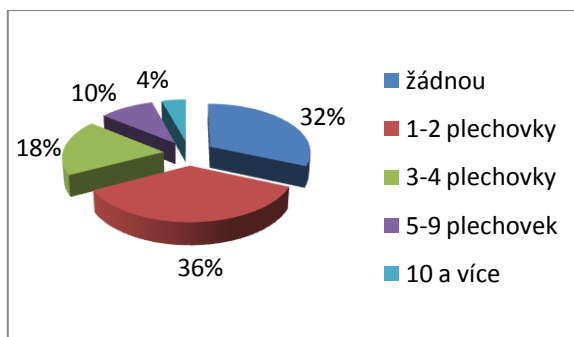
V této části výzkumu jsem se zaměřil na vnímání zákazníků, zejména na oblast identifikace značky. Cílem bylo zjistit, zdali správné zapamatování si zrakových vjemů (barvy, logo, slogan) a sluchových vjemů (slogan) vede k tomu, že dotazovaní, kteří takto značku jsou schopni identifikovat, konzumují Red Bull častěji, než ti, kteří značku pomocí barev, loga a sloganu nerozpoznají.

Hypotéza tedy zněla: „Ti, kteří výrobek dobře znají, ho pijí častěji, než ti co ho neznají“

Pro vyhodnocení výsledků sloužili otázky č. 4, 5, 6, 8 a 9

Výsledky otázky č. 4 viz Tab. 3: Preference energetický nápojů

Otázka č. 5 určená pro ty, kteří alespoň občas konzumují nějaký energetický nápoj (92 dle výsledků otázky č. 4). „**Kolik plechovek Red Bullu vypiješ v průměru měsíčně?**“ nám dá odpověď, kterou potřebujeme znát pro určení četnosti konzumace na základě podrobnější znalosti produktu.

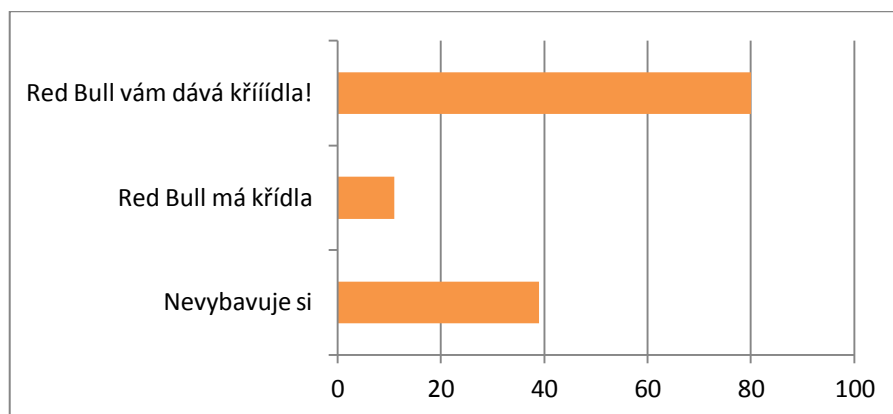


**Graf 5: Četnost konzumace Red Bullu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

S odpovědí je patrné, že největší část dotazovaných (33 dotazovaných tj. 36%) vypije 1-2 plechovky Red Bullu měsíčně, 29 dotazovaných (32%) nepije Red Bull vůbec a se zvyšujícím se počtem vypitých plechovek klesá počet konzumentů.

Otázka č. 6 je otevřená, zaměřující se na vybavení si sloganu Red Bullu.

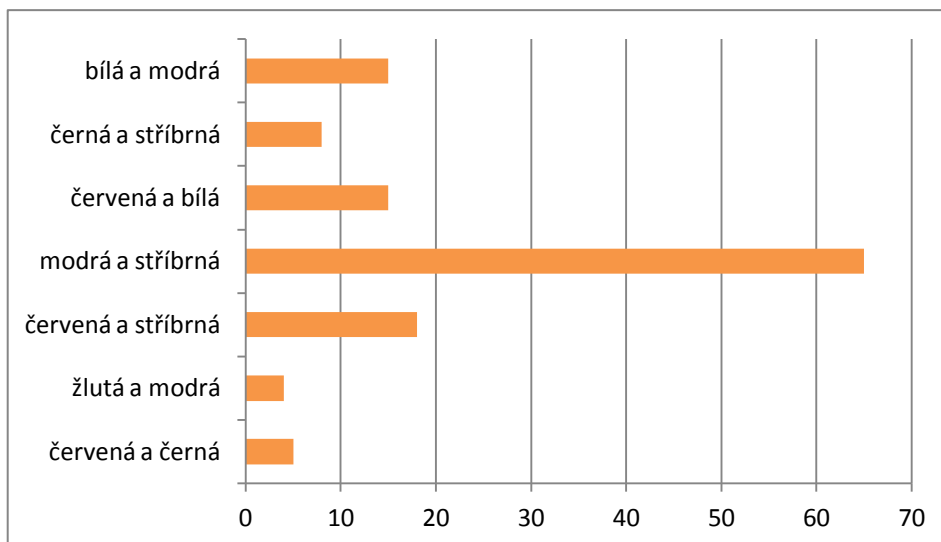
**„Vybavíte si slogan Red Bullu? Pokud ano, napište“**



**Graf 6: Znalost sloganu Red Bullu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

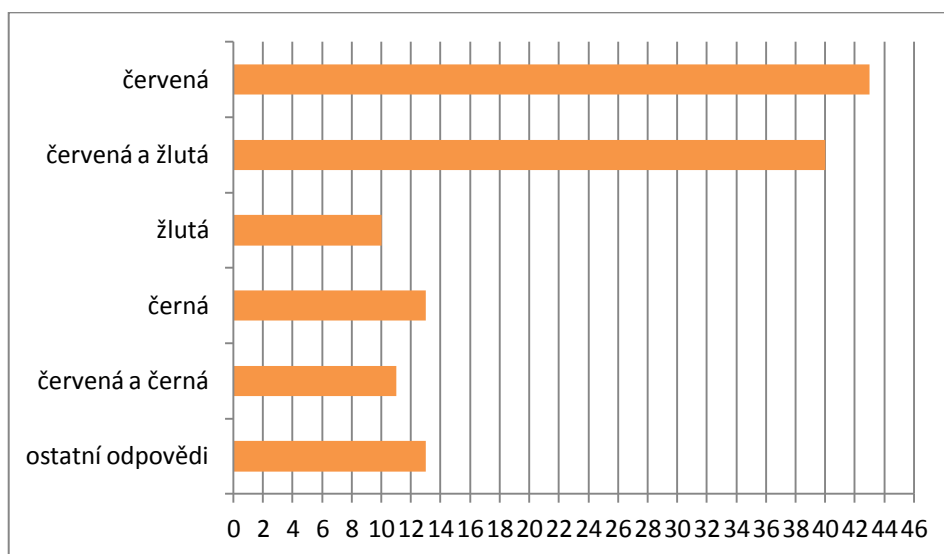
S odpovědí vyplývá, že 80 respondentů (62%) si bylo schopno vybavit slogan Red Bullu, odpovědi se mírně lišily od originálu, který zní „Red Bull vám dává křídla!“, nicméně drtivá většina odchylek byla způsobena třemi po sobě jdoucími měkkými í, proto sem jako správné odpovědi byli zařazeny i odpovědi „Red Bull vám dává křídla“. 39 respondentů (30%) si slogan nevybavilo a 11 odpovídajících (8%) si zapamatovalo důležité slovíčko křídla, ale domnívalo se, že je má samotný Red Bull. Znalost sloganu, se tedy dá považovat za velmi dobrou.

Otázky č. 8: „Vybavíte si, které 2 barvy jsou dominantní na plechovce Red Bullu?“ a otevřená otázka č. 9: „Jakou barvu/y má logo Red Bullu?“ jsou zaměřeny na obal a logo značky Red Bull, přesněji řečeno na barvy, které společnost na svém výrobku používá, a pomohou zkompletovat sérii otázek potřebnou k odpovědi na uvedenou hypotézu.



**Graf 7: Znalost obalu Red Bullu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Správnou odpovědí na otázku č. 8 byly barvy modrá a stříbrná, které označilo 65 respondentů tedy přesně 50%, druhou nejčastější odpovědí byla dvojice červená a stříbrná, kterou označilo 18 dotázaných (14%), více než desetkrát, v obou případech patnáctkrát (12%) byly označeny dvojice červená a bílá, bílá a modrá.

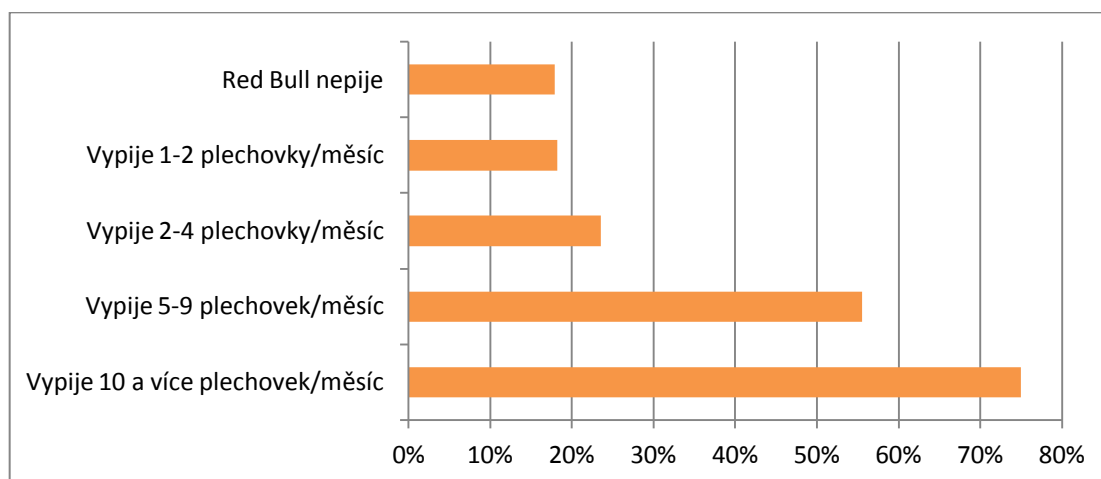


**Graf 8: Znalost barvy loga Red Bullu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Z výsledků vyplívá, že správně odpovědělo (červená a žlutá) 33 respondentů, tedy 25%, nejčastější odpovědí však byla červená, kterou uvedlo 36 dotazovaných (28%). Je tedy zřejmé, že slogan Red Bullu, je v obecném povědomí mnohem rozšířenější, než logo.

## Shrnutí

Analýza předchozích otázek ukazuje, že Red Bull má na brněnské vysokoškolské půdě 48,5% věrných konzumentů. Závislost četnosti konzumace na dobré znalosti produktu je následující:



**Graf 9: Závislost znalosti produktu na četnosti konzumace**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Graf znázorňuje, kolik procent dotazovaných zná jak slogan, tak barvy plechovky a loga z dané skupiny podle toho kolik konzumují Red Bullu měsíčně. Tedy 75% respondentů, kteří vypijí 10 a více plechovek Red Bullu měsíčně, zná slogan, barvy na plechovce i loga. Ve skupině 5 až 9 plechovek za měsíc zná všechny 3 „poznávací značky“ 56% dotazovaných. Při konzumaci menšího množství už jsou čísla mnohem nižší a rozdíly mnohem menší, dokonce ve skupině, která Red Bull nepije vůbec, zná slogan i barvy 18% respondentů, úplně stejného procenta dosáhla i skupina těch, kteří pijí 1 až 2 plechovky měsíčně.

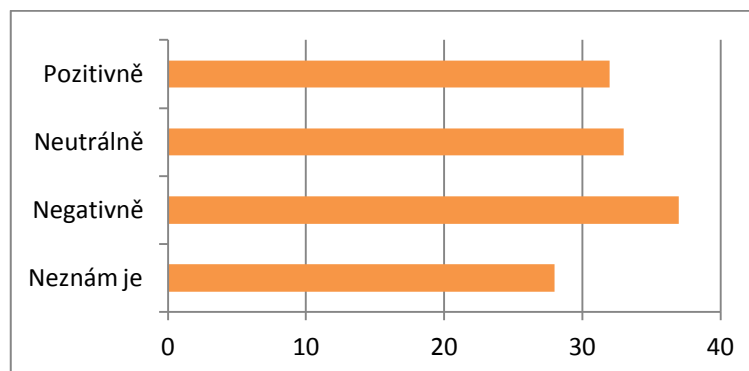
Hypotézu „Ti, kteří výrobek dobře znají, ho pijí častěji, než ti co ho neznají“ tedy můžeme potvrdit, jelikož skupiny, které pijí Red Bull nejvíce, byly nejúspěšnější v určení sloganu, barev plechovky a barev loga.

### 2.5.4 Vliv televizní reklamy Red Bullu na výběr energetického nápoje

Následující část výzkumu je zaměřena na vliv televizní reklamy na výběr energetického nápoje, cílem je zjistit zdali lidé, na které reklamy Red Bullu působí negativně, preferují jiný energetický nápoj a také proč na ně televizní reklamy Red Bullu působí negativně.

K dosažení těchto výsledků budou sloužit otázky č. 4: „**Jaký energetický nápoj pijete nejčastěji?**“ jejíž výsledky známe z předchozích kapitol (viz Tab. 3: Preference energetický nápojů), otázka č. 7: „**Jak na vás působí TV reklamy Red Bullu? Pokud negativně, proč?**“

Stanovil jsem si následující hypotézu: „Ti, na které působí reklama negativně, pijí jiný energetický drink.“



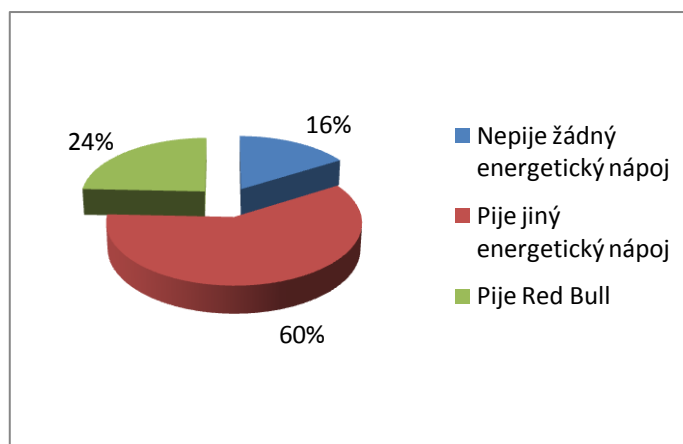
**Graf 10: Působení TV reklam Red Bull**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Jak můžeme z docela překvapivých výsledků vidět, odpovědi jsou poměrně vyrovnané, nejčastější odpovědí se však o několik málo hlasů stala odpověď negativně (37 dotázaných, 28%), následována odpovědí neutrálně s 33 hlasy (25%). V následující části otázky se blíže podíváme na důvody, proč na největší část respondentů působí televizní reklamy Red Bullu negativně.

Ze získaných odpovědí jsem zjistil, že největší části respondentů vadí, že reklamy nejsou barevné, většinou v nich figuruje bílá barva doplněná jen občasně jinou barvou, dalším důvodem nespokojenosti s reklamami byla grafická část, kdy se dotazovaným nelíbí způsob, jakým jsou reklamy nakresleny a animovány, další části dotazovaných se nelíbí, že se v reklamě nic kromě toho, že „Red Bull vám dává křídla!“ o produktu nedozví. Jiné odpovědi už většinou byly zmíněny jen jedním respondentem, proto je nepovažuji za tak důležité a nebudu se o nich zmiňovat.



## Shrnutí



**Graf 11: Závislost působení televizní reklamy na výběr energetického nápoje**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Z výsledků můžeme vidět, že 60% respondentů, na které působí reklama Red Bullu negativně, pije jiný energetický nápoj.

Hypotéza „Ti, na které působí reklama negativně, pijí jiný energetický drink“ je tedy potvrzena.

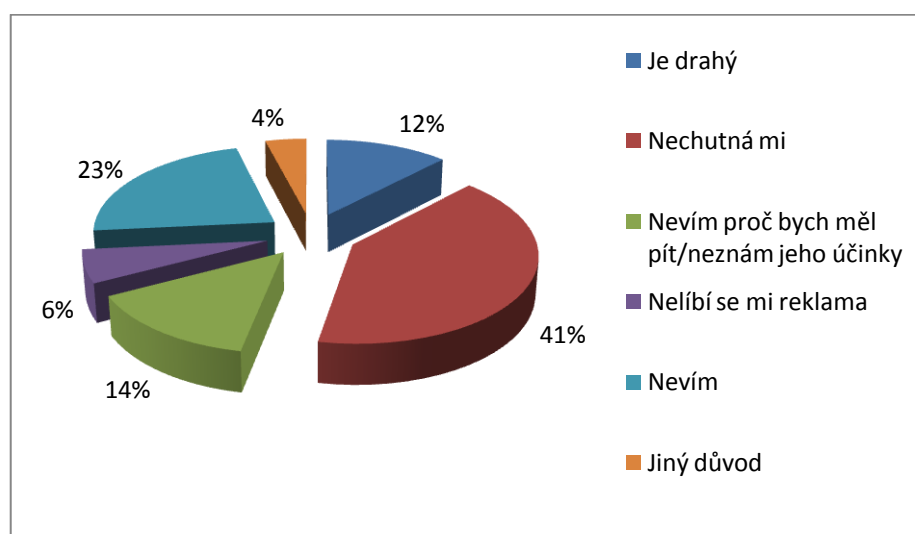
Red Bull používá televizní reklamu už více než 15 let a prakticky nic se od dob prvních reklam nezměnilo. Stále hraje hlavní roli bílá barva, zvláštní postavičky s dlouhými nosy a slogan „Red Bull vám dává křídla!“. Slogan se sice napevno uchytil, přesto je z výše uvedených výsledků jasné, že reklama nepůsobí na většinu respondentů nijak výrazně dobře. Nebylo by určitě od věci zamyslet se nad drobnými změnami, které by mohli přispět k lepšímu mínění o televizních reklamách Red Bullu. Mezi takové změny by mohla patřit větší barevnost reklam, pokud je nutné zanechat reklamy kreslené, pak alespoň popřemýšlet nad změnou v animacích, které se v posledních letech neustále zdokonalují a v neposlední řadě by bylo dobré sdělit divákům něco o produktu, např. proč ho používat.

### 2.5.5 Důvody výběru jiného energetického nápoje

Tato část výzkumu je zaměřena na zjištění důvodů, proč si konzumenti vybírají jiné značky energetických nápojů než Red Bull a také zjištění toho proč část respondentů nepije vůbec žádné energetické nápoje.

Byla stanovena hypotéza „Jinému energetickému drinku dávají lidé přednost, protože je levnější“.

Pro tuto část výzkumu tedy poslouží otázka č. 11: „**Proč Red Bull nepiješ?**“ určená pouze pro ty, kteří častěji konzumují jiný energetický nápoj, kde bylo označit více možností a otevřená otázka č. 12: „**Proč nepiješ energetické nápoje?**“, určená pro skupinu respondentů, kteří nekonzumují žádné energetické nápoje.



**Graf 12: Důvody výběru jiného energetického nápoje**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Z výsledků je tedy patrné, že většina konzumentů jiných energetických nápojů nepije Red Bull, protože jim nechutná, druhá nejpočetnější skupina označila možnost nevím a nespecifikovala tak důvod, proč si vybírají jiný energetický nápoj. Zajímavé je, že 14% dotazovaných označilo možnost „neznám jeho účinky“, čímž tato možnost dokonce předčila odpověď „je drahý“, která byla zvolena pouze ve 12% případů, což jsem nepředpokládal vzhledem k tomu, že pijí jiný energetický nápoj.

Z výsledků dvanácté otázky vyplynulo, že velká většina ne-konzumentů energetických nápojů nezná jejich účinky, tudíž neví, proč by je měli pít, druhou nejpočetnější skupinu pak tvořili ti, kterým energetické nápoje nechutnají.

## **Shrnutí**

Hypotéza „Jinému energetickému drinku dávají lidé přednost, protože je levnější“ je vyvrácena, jelikož jak ukázal průzkum hlavním důvodem preferování jiného nápoje je chuť.

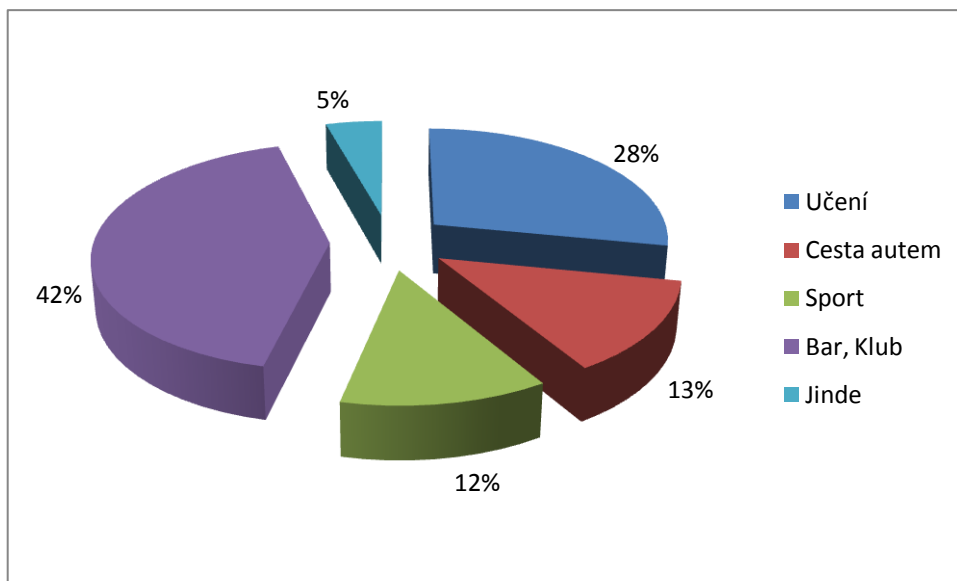
Důležité je v tomto případě zaměřit se na 2 hlavní aspekty, které tato část výzkumu ukázala a to, že největší část respondentů jej nepije, protože jim nechutná, druhou největší skupinu pak, společně s těmi, kteří nepijí žádné energetické nápoje, tvoří ti, kteří neznají důvod proč konzumovat Red Bull, neznají jeho účinky. Dá se předpokládat, že mezi tyto 2 skupiny by se rozdělila i početná část konzumentů ostatních energetických nápojů, která odpověděla „nevím“ na otázku č. 11.

Red Bull tento rok uvedl do prodeje 3 nové výrobky, které poskytují stejné účinky, ale jsou s příchutěmi, konkrétně Red Edition je brusinkový, Blue Edition borůvkový a konečně Silver Edition limetkový. Red Bull by se měl více zaměřit na propagaci těchto nových edicí, mohl by tak na svou stranu přilákat zákazníky, které odrazuje chuť obyčejného Red Bullu.

Domnívám se, že by Red Bull měl najít způsob jak ve svých reklamách sdělit účinky, které poskytuje, aby studenti, kteří například pijí Red Bull pouze ve zkouškovém období, konzumovali nápoj i při dlouhých cestách (zařazení reklamy do rádia) nebo při sportovním vyčerpání. Tímto způsobem společně s propagací nových chutí je možné zvyšovat počet věrných spotřebitelů na vysokoškolské půdě.

### **2.5.6 Příležitost konzumace energetických nápojů**

Poslední část výzkumu byla zaměřena na zjištění, při kterých příležitost konzumenti nejčastěji pijí energetické nápoje s možností označit více příležitostí, důvodem bylo, abych byl schopen identifikovat nejčastější příležitosti pití energetických nápojů a hlavně příležitosti, při kterých konzumenti energetické nápoje tak často neužívají, abych byl schopen určit nedostatky v reklamě. S touto otázkou nesouvisela žádná konkrétní hypotéza, ale je velmi důležitá pro závěrečné shrnutí a návrhy řešení.



**Graf 13: Příležitost konzumace**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Výsledky této otázky nám říkají, že největší část dotazovaných využívá energetické nápoje v baru, na diskotéce či večírku. Tato informace by mohla vypovídat o tom, že většina studentů užívá Red Bull ve spojení s alkoholem, není to ale jednoznačné. Při učení užívá energetické nápoje 28% dotazovaných, největší nedostatky jsou však v oblastech užívání při sportu a cestě autem. Red Bull by se tedy měl zaměřit na zvýšení aktivity v oblasti komunikace se zákazníky a prezentování nápoje, jako funkčního nápoje, který je účinný nejen při studiu, ale i sport a dlouhých cestách.

### **3 Vlastní návrhy řešení**

V této části své bakalářské práce jsem se zaměřil na vypracování návrhů na zlepšení reklamní strategie na základě vyhodnocení zjištěných informací z dotazníkového šetření. I přesto, že celkové výsledky ukazují, že Red Bull je nejkonzumovanějším energetickým nápojem, co se týče studentů vysokých škol v Brně, přesto vidím určité nedostatky, jejichž odstranění by mohlo vést ke zlepšení již tak dobrých výsledků.

#### **3.1 Rozhlasová reklama**

Jak ukázal průzkum, s rozhlasovou reklamou se setkalo pouze 2% dotazovaných, přitom jednou z důležitých oblastí, kde by měl být Red Bull používán, je právě při dlouhých cestách autem pro překonání únavy. Vzhledem k faktu, že velká většina řidičů poslouchá rádio během jízdy, bych navrhoval reklamu v rádiu, zdůrazňující, že energetické nápoje Red Bull zlepšují bdělost, soustředěnost a také zlepšují reakce.

#### **3.2 Internetová reklama**

Z výsledků je patrné, že ani internetová reklama společnosti není nijak výrazně rozšířena, když se s ní setkalo pouhých 6% dotazovaných. Internetová reklama zasáhne uživatele hned, jakmile se připojí. Je nízkonákladová, a vzhledem k faktu, že online trávíme čím dál více času, mohla by pomoci. Má globální pokrytí a velmi dobře se sleduje její efektivita. Doporučoval bych tedy rozšířit reklamu na internetu a to pomocí reklamy na serverech jako je youtube.com a facebook.com, zvýšit tak povědomí o webových stránkách, na kterých se uživatelé mohou dozvědět novinky o Red Bull akcích a také se seznámit s produktem.

Dále bych doporučil více zvýraznit na internetových stránkách produkty z kolekce Red Bull Edition, tedy ochucené energetické nápoje, protože jak výzkum ukázal, konzumenti jiných energetických nápojů nepijí Red Bull právě kvůli chuti.

### **3.3 Televizní reklama**

Výzkum prokázal, že na mnoho respondentů nepůsobí televizní reklamy Red Bull nijak výrazně dobře. Red Bull. Televizní reklamy Red Bull v České republice můžeme vídat už více než 15 let a je nutno říci, že od jejich počátků se toho moc nezměnilo, reklamy jsou chudé na barvy, převažuje zde bílá barva, jsou jednoduše kreslené a jednoduše animované.

Navrhoval bych proto, mírné upravení televizních reklam, přinejmenším co se týče barevnosti, aby na potencionální působily veseleji, energicky, tak jak by to u energetického nápoje mělo být.

Nejdůležitější částí jsou však informace o výrobku, ty jsou v televizní reklamě Red Bull nulové, vše co se na konci reklamy dozvíme je, že „Red Bull vám dává křídla!“, je pravdou, že tento slogan se uchytil, dokázalo si ho bezprostředně vybavit s menšími chybami 70% dotazovaných, nicméně průzkum ukázal, že většina těch, kteří dosud nekonzumují žádné energetické nápoje a dokonce i část těch, kteří pijí jiné nápoje, neznají důvod, proč by měli konzumovat Red Bull, neznají jeho účinky. Proto bych doporučoval do televizních spotů zakomponovat účinky jako zvyšování výkonů, zlepšení reakcí, soustředěnosti a bdělosti a stejně tak, že obsahuje i vitamíny jako B6, B12 vzhledem k vývoji dnešního životního stylu, který se snaží být čím dál zdravější. V několika reklamách se objevil slogan: osvěžuje tělo i mysl, ale myslím, že je to příliš obecné, mnoho jedinců si pod tím nevybaví správné účinky, proto by měli být dávány najevo konkrétněji.

### **3.4 Red Bull akce**

Ukázalo se, že 42% respondentů se setkala se Red Bullem na Red Bull akcích. Red Bull akcí se celosvětově pořádá několik desítek ročně a pár z nich zavítalo i do Česka, např. Red Bull letecký den, Red Bull káry či Red Bull crashed ice, poslední akcí byla loňská Red Bull paper wings, kdy se na pražských vysokých školách konala kvalifikace na celosvětové finále v hodu vlašťovkou, ve kterém se stal mistrem světa český reprezentant.

Obecně jsou Red Bull akce velmi úspěšné, chodí na ně velké množství lidí a jen zřídka uniknout pozornosti televizních kamer. Většina z těchto akcí je však pořádána v Praze, jedinou Brněnskou akcí byly Red Bull káry v roce 2008 a přilákali více než 15 tisíc fanoušků. Navrhl bych tedy opakování této akce, či uspořádání jiné z tradičních Red Bull akcí v srdci Jihomoravského kraje.

### **3.5 Příchutě**

Výzkum ukázal, že většina konzumentů jiných energetických nápojů nepreferuje Red Bull, protože jim nechutná, konkrétně 41%. Dalších 22% neví, proč nepije Red Bull a tak můžeme přepokládat, že i u části z těchto by mohla jiná příchut' změnit jejich názor. Pravdou je, že Red Bull od nového roku uvedl na trh nové příchutě pod jménem Red Bull Editions, konkrétně Red Edition s brusinkovou příchutí, Blue Edition s borůvkovou příchutí a Silver Edition s limetkovou příchutí.

Navrhoval bych velký celodenní sampling na území celého Brna, při kterém by lidem byly rozdávány nové příchutě k vyzkoušení, byly by poskytnuty informace o účincích energetického nápoje Red Bull. V centru by Brna pak mohla akci provázet hudební vystoupení, sportovní vystoupení a různé aktivity pro konzumenty.

Dalším způsobem, kde zviditelnit nové příchutě by bylo výše zmíněné uspořádání některé z Red Bull akcí.

### **3.6 Příležitosti konzumace**

Z výsledků dotazníku je viditelné, že největší část respondentů konzumuje energetické nápoje v barech či na diskotékách (42%). Je tedy důležité zaměřit se na sdělení společnosti, že Red Bull, je funkční nápoj pomáhající při studiu (užívá 28%), sportu (užívá 12%) i dlouhých cestách (13%), o těchto jsem si již zmiňoval u rádiové i televizní reklamy, je pravdou, že nejdůležitějšími položkami co se studentské půdy týče, je užívání při učení a v barech, nicméně tyto 2 položky by měli být zhruba na stejné úrovni.

Red Bull má ve svých týmech tzv. Student brand manažery, kteří by se měli zabývat situací na vysokoškolské půdě.

Navrhoval bych tedy, aby se Student brand manažeři a sampling girl na jednotlivých vysokých školách zaměřili na zvýšení aktivit související s prezentací nápoje Red Bull, jako funkčního nápoje, který je účinný při studiu.

### **3.7 Akční nabídky**

V dnešní době velmi mnoho lidí slyší na to, pokud se setkají s výrobkem, který je za nějakou zvýhodněnou cenu. S akčními produkty se setkáváme v každodenním životě neustále. Red Bull ve své strategii údajně nehodlá snížit cenu za jednu plechovku, která se standardně drží v ceně kolem jednoho eura ve všech zemích, kde se Red Bull prodává.

Dle mého názoru by však bylo vhodné vyzkoušet nějaký „akční prodej“, jako například dvě plechovky Red Bullu za cenu jedné. Tato akce by samozřejmě byla časově omezena. V případě tohoto opatření by mohlo dojít k tomu, že se lidé lépe seznámí s produktem, zvyknou si na něho a následně si ho budou kupovat i za standardní cenu.

V akčním balíčku bych navrhoval prodávat dvě různé příchutě Red Bullu, a to z toho důvodu, aby si lidé mohli vyzkoušet více příchutí a najít tak tu, která jim bude nejvíce vyhovovat. Toto řešení se mi jeví vhodné, neboť v současnosti existuje velké množství konkurenčních výrobků a je potřeba u svého produktu vyzdvihovat všechny jeho kladné vlastnosti, kterými možnost výběru z vícero příchutí určitě je.

### **3.8 Apelování na šetření životního prostředí**

V současnosti roste zájem o ochranu životního prostředí a o recyklaci. S tímto by měla souviset samozřejmě také i snaha o recyklaci obalů Red Bullu, neboť díky tomu by mohla firma stoupnout v očích zákazníků a společnosti.



Pokud by byl zájem firmy Red Bull ekologicky likvidovat plechovky od energy drinků, vyvstává otázka, jak co nejsnadněji vybírat zbylé plechovky od zákazníků a to i od těch, kteří se normálně o šetření životního prostředí nezajímají.

Jedním z řešení by mohlo být zavedení sběrných automatů přímo v obchodech, kde dochází k prodeji Red Bullu. Zákazníci by za vrácené plechovky dostali bonus ve formě poukázky na slevu na nákup dalších plechovek energetického nápoje Red Bull. Je těžké odhadnout, kolik by tento bonus měl činit, mohly by to být např. 3,- Kč na jedné plechovce. Bonusy by se tudíž nemohly sčítat, ale jedna poukázka by byla uplatnitelná jen na jednu plechovku Red Bullu.

Toto opatření by fungovalo podobně jako princip vracení skleněných lahví, jen s tím rozdílem, že cena výrobku při koupi by se nezvyšovala o uplatňovaný bonus. Vy výsledku by zákazníci dostali slevu za aktivitu a ještě by podpořili životní prostředí.

### **3.9 Kampaň o příchut'**

Vzhledem k tomu, že se ukázalo, že mnohým lidem energetický nápoj Red Bull nechutná, jako vhodné by se mi jevilo uspořádat tzv. „Kampaň o příchut'“. Byla by to vlastně soutěž, ve které by byla zvolena nová příchut', kterou by si lidé sami navrhli.

Soutěž by probíhala v několika kolech pomocí internetového hlasování, soutěžící by v každém kole měli určitý čas na navrhování svých příchutí, po tom by následovalo hlasování, ve kterém by lidé zvolili několik nejlepších příchutí, které by následně postupovali do dalších kol soutěže. Vítězná příchut' by pak uvedena do prodeje a soutěžící, který ji navrhl, by byl odměněn.

K propagaci soutěže bych volil především televizní vysílání a billboardové poutače s odkazy na stránky Red Bullu, kde se dá soutěže zúčastnit.

Navrhoval bych finanční odměnu, která podle mého názoru nejvíce upoutá pozornost lidí, další výhodou by pak bylo, vzhledem k faktu, že by se soutěž odehrávala na internetu, výrazné zviditelnění internetových stránek, kde se zákazníci mohou

dozvědět všechny informace nejen o soutěž, ale také a Red Bull akcích a o všech výrobcích, které společnost nabízí.

### 3.10 Účast na hudebních akcích

Jak je známo, Red Bull se výrazně zapojuju do sponzoringu a to nejen v oblasti sportu, ale také v oblasti kultury, především pak v oblasti hudební. S tímto souvisí fakt, že na mnoha festivalech se návštěvníci mohou setkat s tzv. Red Bull stage, je sice na první pohled rozpoznatelné, že jde o Red Bull stage, přesto si myslím, že je zde velký nevyužitý potenciál pro propagaci svých výrobků.



**Obrázek 1: Red Bull stage**  
(Zdroj: Redbull.cz, 2013)

Z vlastní zkušenosti mohu říct, že kromě toho, že jsem viděl stage s nápisem Red Bull si odtam nic jiného neodnáším. Přitom tokové akce, kde se pohybuje několik tisíc návštěvníků, jsou ideálním místem pro marketing, zvláště pak pokud zde máte vlastní stage. Navrhoval bych proto, aby se kolem Red Bull stage pohybovali například sampling girl, které by rozdávali různé reklamní předměty nebo i samotné plechovky s menším objemem zdarma a poskytovali informace. Mohly by se pořádat i různé soutěže „s humorným nádechem“ o drobné ceny.

## **Závěr**

Cílem práce bylo zanalyzovat, jaký vliv má reklama Red Bullu na to, že její studenti vysokých škol v Jihomoravském kraji kupují. Dále také zjistit, kde jsou nedostatky a na základě výsledků navrhnout opatření, která by měla společnosti získat nové potencionální zákazníky a zvýšení zisků.

Cíle jsem dosáhl pomocí kvantitního výzkumu, prováděného pomocí dotazníkového šetření a následné analýzy obdržených výsledků.

Výzkum ukázal, že reklama není hlavním důvodem pro koupi Red Bullu, ovšem toto platí pouze pro skupinu, která již nyní Red Bull preferuje před ostatními energetickými nápoji, naopak mohu konstatovat, že nedostatky v reklamě mohou být hlavním důvodem, proč si Red Bull nekupují ostatní.

Na základě výsledků dotazníkového šetření jsem navrhl několik opatření, která by mohla podpořit prodeje a přilákat nové zákazníky. Ukázalo se, že největší slabiny spočívají v nedostatku informací v reklamě, mnoho potencionálních zákazníků nezná důvod, proč pít energetický nápoj Red Bull, proto jsem navrhl jisté opatření v televizní reklamě, ale také doporučil používat rozhlasovou reklamu. Na vysokoškolské půdě by pak informace o funkčnosti nápoje měli předávat pomocí zvýšeného počtu aktivit Student brand manažeři a sampling girls.

Další navrhnutá opatření se týkají propagace nových příchutí z kolekce Red Bull Edition. Výzkum ukázal, že chuť je důležitým aspektem při výběru energetického nápoje, zde navrhuji velkou sampling akci na území celého Brna, kde budou konzumenti mít možnost ochutnat nové příchutě energetických nápojů od značky Red Bull.

Také navrhuji uvažovat o časově omezených akčních nabídkách typu „2 za cenu 1“, kde by byly kombinovány 2 různé příchutě, aby potencionální zákazníci mohli najít tu, která jim bude nejvíce vyhovovat.

„Kampaň o příchut“ je dalším návrhem, jak zvýšit popularitu Red Bullu. Jednalo by se o soutěž, ve které by si lidé sami navrhli a následně zvolili svou příchut'. Vše by probíhalo na internetu, a tudíž by výrazně vzrostla i návštěvnost internetových stránek.

V důsledku současného trendu, kdy roste zájem o ochranu životního prostředí, navrhuji program, který benefituje konzumenty, kteří by vraceli plechovky do sběrných automatů umístěných v obchodech.

V důsledku rozsáhlého sponzoringu v oblasti kultury se Red Bull často objevuje na různých akcích či festivalech, kde se v mnoha případech můžeme setkat s tzv. „Red Bull stage“, přesto zde není dostatečná propagace. Navrhoval bych účast sampling girls, propagujících značku a rozdávajících různé reklamní předměty.

## Seznam použité literatury

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací: jak dělat reklamu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L.. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-867-3001-8.

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

OBCHODNÍ REJSTŘÍK. [online]. 2013. cit [2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=379054&sysinf.vypis.rosah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=cea6412488e451b535bd6774152d6898&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=70823&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=08.03.2012&code=75fxn>

PELSMACKER, P. D., GEUENES, M., VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Rada pro reklamu. *Etický kodex reklamy*. [online]. 2011 [cit 2011-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

REDBULL. *Peneři na autobusu*. [online]. 2013. [cit 2013-05-29]. Dostupné z: [http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz\\_CZ/Gallery/Fotky-Red-Bull-Tourbus-na-pra%C5%B5%BEsk%C3%A9m-Maj%C3%A1lesu-2013-021243341771665](http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Gallery/Fotky-Red-Bull-Tourbus-na-pra%C5%B5%BEsk%C3%A9m-Maj%C3%A1lesu-2013-021243341771665)

URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Alfa, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, J., Mikeš, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Zákon č. 40/1995 Sb. regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. ze dne 9. února 1995. Dostupné z:

[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/\\_s.155/701?PC\\_8411\\_number1=40/1995&PC\\_8411\\_b=40/1995&PC\\_8411\\_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_b=40/1995&PC_8411_ps=10#10821)

ZAMAZALOVÁ, M, a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Red Bull stage .....	58
---------------------------------	----

## Seznam grafů

Graf 1: Povědomí „Top of mind“ o energetických nápojích .....	40
Graf 2: Kontakt se značkou Red Bull.....	41
Graf 3: Preference energetických nápojů .....	42
Graf 4: Důvody zakoupení Red Bullu .....	43
Graf 5: Četnost konzumace Red Bullu .....	44
Graf 6: Znalost sloganu Red Bullu.....	45
Graf 7: Znalost obalu Red Bullu .....	46
Graf 8: Znalost barvy loga Red Bullu .....	46
Graf 9: Závislost znalosti produktu na četnosti konzumace .....	47
Graf 10: Působení TV reklam Red Bull .....	48
Graf 11: Závislost působení televizní reklamy na výběr energetického nápoje .....	49
Graf 12: Důvody výběru jiného energetického nápoje .....	50
Graf 13: Příležitost konzumace .....	52

## Seznam tabulek

Tab. 1: Povědomí „Top of mind“ o energetických nápojích .....	39
Tab. 2: Kontakt se značkou Red Bull.....	41
Tab. 3: Preference energetických nápojů .....	42
Tab. 4: Důvody zakoupení Red Bullu .....	43



## Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník.....	I
-----------------------------	---

## Přílohy

### Příloha č. 1: Dotazník

(Vlastní zpracování, 2013)

*Vážený zákazníku,*

*mé jméno je Jan Daněk a studuji 3. ročník fakulty Podnikatelské Vysokého učení technického v Brně. Tímto bych Vás chtěl poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce na téma: „Vliv reklamy na spotřebitele“.*

**1. Jaký energetický nápoj znáš?**

.....

Otázka č. 2 je určena pouze pro ty, kteří <b>neodpověděli</b> Red Bull
--

**2. Znáte Red Bull?**

☐ Ano ☐ Ne

**3. Kde jsi se setkal/a nebo slyšel/a o Red Bullu? (nejčastěji), (je možno označit více možností)**

☐ TV ☐ Rádio ☐ Tisk ☐ Párty ☐ Internet ☐ Auto s plechovkou ☐ Přátelé  
☐ Škola ☐ Red Bull akce ☐ Další:

.....

**4. Jaký energetický nápoj pijete nejčastěji?**

☐ Red Bull ☐ Semtex ☐ Monster ☐ Shock ☐ Jiný:

.....

☐ Nepiju energetické nápoje

Otázka č. 5 je určena pouze pro konzumenty energetický nápojů
---

**5. Kolik plechovek Red Bullu vypiješ v průměru měsíčně?**

☐ žádnou  
☐ maximálně 1  
☐ 2-4 plechovky  
☐ 5-9 plechovek  
☐ 10 a více

**6. Vybavíte si slogan Red Bullu? Pokud ano, napište**

.....  
7. Jak na Vás působí TV reklamy Red Bullu? Pokud negativně, proč?

☐ Pozitivně ☐ Neutrálně ☐ Negativně ☐ Neznám je

.....  
8. Vybavíte si, které barvy 2 jsou dominantní na plechovce Red Bullu?

☐ Zelená ☐ Červená ☐ Černá ☐ Bílá ☐ Modrá ☐ Žlutá ☐ Stříbrná ☐  
Oranžová

9. Jakou barvu/y má logo Red Bullu?

.....

Otázka č. 10 je určena pouze pro ty, kteří si kupují Red Bull

10. Proč si kupujete Red Bull? (je možno označit více možností)

☐ Zaujala mne reklama ☐ Chutná mi ☐ Kvůli jeho účinkům ☐ Dobrý poměr  
cena/kvalita

☐ Je populární/pijí ho ostatní ☐ Jiná možnost:

.....

Otázka č. 11 je určena pouze pro konzumenty jiných energetických

11. Proč Red Bull nepiješ? (je možno označit více možností)

☐ Je drahý ☐ Nechutná mi ☐ Nevím proč bych měl/a pít, neznám jeho účinky  
☐ Nelíbí se mi reklama ☐ Nevím ☐ Jiná možnost:

.....

Otázka č. 12 je určena pouze pro ty, kteří nepijí energetické nápoje

12. Proč nepiješ energetické nápoje?

.....

.....

Otázka č. 13 je určena pouze pro konzumenty energetických nápojů

**13.** Při kterých příležitostech piješ energetické nápoje? (je možno označit více možností)

☐ Učení    ☐ Cesta    autem    ☐ Sport    ☐ Bar,    Klub    ☐ Jinde:

.....

Děkuji za Váš čas a ochotu

Jan Daněk